



Bundesministerium
für Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Qualitätsprofile verbandlicher Jugendarbeit

QS Nr. 23

**Materialien zur
Qualitätssicherung
in der Kinder- und Jugendhilfe**

Mit der Broschürenreihe **Qs** veröffentlicht das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) Fachinformationen für die Jugendhilfe. Sie wird im Rahmen der Anregungskompetenz des Bundes gemäß § 83 KJHG als Teil der **Bundesinitiative „Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe“** kostenlos herausgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt. Die inhaltliche Verantwortung für namentlich gekennzeichnete Artikel liegt bei den Autorinnen/Autoren.

Der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) führte in den Jahren 1996-1998 unter dem Namen „ZOFF - Zukunftsoffensive Jugendverbandsarbeit“ eine aus Eigenmitteln finanzierte Kampagne durch, die der Standardentwicklung und Qualifizierung katholischer Jugendverbände vor allem in den Neuen Bundesländern diente. Diese Kampagne wurde fachlich unterstützt und begleitet durch die Agentur Neues Handeln.

Mit dieser Dokumentation werden Kernaussagen zur heutigen katholischen Jugendarbeit veröffentlicht.

Das Manuskript wurde erstellt von:

- Andreas Kampmann-Grünwald, von 1995-1998 Bundesvorsitzender des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) und für das Projekt ZOFF verantwortlich. Er arbeitet derzeit an einer Dissertation zum Thema „Perspektiven freiwilligen gesellschaftlichen Engagements“.
- Markus Lahrmann, Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim BDKJ-Bundesvorstand; er war Koordinator des ZOFF-Projektes.

Wegen weiterer Informationen wenden Sie sich bitte an:

BDKJ-Bundesstelle

Referat für Öffentlichkeitsarbeit

Markus Lahrmann
Postfach 32 05 20
40420 Düsseldorf

Andreas Kampmann-Grünwald
Sibeliusstraße 26
48147 Münster

Telefon: 0211/4693-155
Telefax: 0211/4693-198
E-Mail: info@bdkj.de

Tel./Fax: 0251/297260
E-Mail: kampwald@muenster.de

Throughout 1996 – 1998 the German Catholic Youth Association (Bund der Deutschen Katholischen Jugend, BDKJ), embarked on a self-financed campaign known as the Youth Work Organisation Initiative ("ZOFF - Zukunftsoffensive Jugendverbandsarbeit") aimed at promoting the development of standards and the qualification of Catholic youth organisations, in particular in former East Germany. The campaign was professionally supported and accompanied by the agency Neues Handeln.

The published material offers a core description of Catholic youth work as it is carried out today.

Qualitätsprofile verbandlicher Jugendarbeit

**Dokumentation der Öffentlichkeits- und Imagekampagne
ZOFF - Zukunftsoffensive Jugendverbandsarbeit -
des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend**

**Andreas Kampmann-Grünwald
Markus Lahrman**

Redaktionelle Mitarbeit: Stefan Pleye

Qs

**Materialien zur
Qualitätssicherung
in der Kinder-
und Jugendhilfe**

Inhalt

Seite

5	Vorwort
6	Einführung
8	Katholische Jugendverbandsarbeit Qualitätsprofil und zukünftige Herausforderungen
18	Der BDKJ auf einen Blick
20	Die Zukunftsoffensive für Jugendverbandsarbeit des BDKJ (ZOFF)
27	Yo!Zeff Ein JugendinformationsMOBIL und eine Beschäftigungsinitiative der CAJ für Rostock
33	Schule und Verband Ein Projekt der KSJ in Halle
40	Windstärke 11 Die Neukonzeption der Öffentlichkeitsarbeit des BDKJ Hamburg
46	Füreinander da – miteinander stark! Verbandliche Identität und Image der KJG im Bistum Magdeburg
54	Berufsorientierung und Jugendverbandsarbeit Die Aktion „Grünschnabel“ der CAJ und des Mädchenzentrums LUCY in Dresden
61	Profil durch personelles Angebot Eine PR-Kampagne für die Schulungsarbeit des VKPJ in Erfurt
68	Ein Verband und sein „Image“ in der Öffentlichkeit
71	Corporate Identity und Jugendverbände
79	Mitglieder – das A und O verbandlicher Jugendarbeit
82	Fundraising – Neue Wege der Geldmittelbeschaffung
89	<i>Handbuch der Evaluationsstandards - Buchbesprechung</i>
90	Verzeichnis der bisherigen Qs-Hefte
92	Impressum / Bestellvordruck

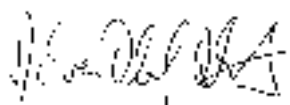
Liebe Leserin, lieber Leser,

„Jugend ist Vielfalt“ überschrieben wir vor Jahren unser AFT-Programm zum Aufbau Freier Träger in den Neuen Bundesländern. Wir wollten mit diesem Slogan aufmerksam machen auf die Notwendigkeit vieler unterschiedlicher Angebote der Jugendhilfe in einem demokratischen Staat. Inzwischen liegt ein buntes Spektrum kleiner und großer Träger mit interessanten Projekten vor.

Dieses Qs-Heft stellt die Vielfalt innerhalb eines Verbandes vor. Es macht auf einige Beispiele aufmerksam, die aus dem Blickwinkel der Qualität und der Qualitätsentwicklung beschrieben werden. Es geht um katholische Jugendarbeit, um Jugendarbeit in Vielfalt, angepasst an die Bedürfnisse der Zielgruppe, der jungen Menschen.

Ich danke dem Bund der Deutschen Katholischen Jugend, dass er sich bereit erklärt hat, seine Erfahrungen beim Aufbau der Jugendarbeit in den Neuen Bundesländern öffentlich zu machen.

Beim Lesen des Manuskriptes beeindruckte mich besonders, dass hier nicht nur Methoden und Tricks verraten werden; vielmehr geht wie ein Roter Faden durch alle Texte die Erkenntnis: „Welche Projekte wir auch immer durchführen; sie können nur erfolgreich sein bei einer ständigen Rückbesinnung auf die eigenen Werte und Ziele, auf das, was katholische Jugendarbeit heute ausmacht.“ Diese Empfehlung gilt natürlich nicht nur für die Neuen Bundesländer, sondern auch (und vielleicht sogar besonders?) für Jugendgruppen und -organisationen, die nicht mehr im Aufbau und seit Jahrzehnten mit ständigen Aktionen tätig sind.



Dr. Sven-Olaf Obst

*Leiter des Referates
„Grundsatzfragen der Jugendpolitik“
im Bundesministerium für
Familie, Senioren, Frauen und Jugend*

Einführung

Der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) ist einer der größten von rund 250 deutschen Jugendverbänden. Der 1947 gegründete Dachverband vertritt die Interessen von 16 eigenständigen Kinder- und Jugendverbänden und ihren rund 500.000 Mitgliedern. Der BDKJ ist organisiert auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene sowie in den Strukturen der katholischen Kirche in Pfarreien, Dekanaten und 26 deutschen Diözesen.

Der BDKJ führte in den Jahren 1996-1998 unter dem Namen „ZOFF – Zukunftsoffensive Jugendverbandsarbeit“ eine Öffentlichkeits- und Imagekampagne durch. Ziel dieses aus verbandlichen Eigenmitteln finanzierten Projektes waren der Aufbau und die Konsolidierung jugendverbandlicher Arbeit in Diaspora-Regionen, vor allem in den neuen Bundesländern.

Ergebnis dieser Kampagne sind Praxismodelle, Konzepte und Methoden, die über die Grenzen der katholischen Jugendverbände hinaus das Profil, die Wesensmerkmale und Potenziale verbandlicher Jugendarbeit und damit die spezifische Qualität dieses Ansatzes der Jugendarbeit und Jugendhilfe deutlich machen. Die konkreten Projekterfahrungen werden in diesem Heft der QS-Reihe vor dem Hintergrund einer Situationsanalyse konfessioneller Jugendverbandsarbeit vorgestellt, die den Blick auf die tiefgreifenden Veränderungen und den dadurch in Gang gesetzten Neuorientierungsprozess lenkt. Die einzelnen Projekte werden so verständlich als Teil des Versuchs, unter veränderten Bedingungen die Qualitätsmerkmale und das Profil der katholischen Jugendverbände fortzuentwickeln, neu zu bestimmen und auch zu vermitteln.

Ergänzt wird die Dokumentation der ZOFF-Kampagne durch praxisorientierte Inputs zu den zentralen Themen der Projektbegleitung und -beratung.

Dem BDKJ ging es mit dem Projekt ZOFF darum, eigene Maßstäbe und Standards zur Verbesserung der jugendverbandlichen Arbeit zu entwickeln und in der konkreten Arbeit anzuwenden. Über die in diesem Heft dokumentierten Einzelprojekte hinaus sind daher auch die Anlage und Struktur des gesamten Projektes an diesem Ziel orientiert. ZOFF stellt so in mehrfacher Hinsicht einen innovativen Ansatz verbandlicher Arbeit dar:

- **als Modell innerverbandlicher Kooperation**

ZOFF setzt bereits in der Konzeption und Planung von Projekten auf die Kooperation von Mitglieds- und Diözesanverbänden. Die gemeinsam erarbeitete Rahmenkonzeption beschreibt verbandsübergreifend strukturelle Problemlagen und Anforderungen für die katholische Jugendverbandsarbeit in einer Diaspora-Situation. Damit wird eine gemeinsame Folie für die Reflexion und Bewertung unterschiedlicher Handlungsansätze und -strategien entwickelt, die sich aus der jeweiligen Situation vor Ort und den Möglichkeiten der einzelnen Verbände ergeben.

- **als Modell strukturübergreifender Zusammenarbeit**

Innerhalb der ZOFF-Kampagne ist die Zusammenarbeit von bundesverbandlichen, diözesanverbandlichen und regionalen Strukturen in den einzelnen Projekten erforderlich. Dieser Ansatz ermöglicht die gleichberechtigte Partizipation unterschiedlicher verbandlicher Ebenen und sichert im Verlauf der Kampagne auch einen Know-how-Transfer – in beiden Richtungen. Durch diese ebenen- und strukturübergreifende Zusammenarbeit wird der Verband mit seiner Organisationsstruktur als direkte Unterstützung der Jugendarbeit „vor Ort“ erfahrbar.

- **als Dienstleistung des Dachverbandes**

Der BDKJ-Bundesverband stellt mit dieser rein aus Verbandsmitteln finanzierten Kampagne den Mitglieds- und Diözesanverbänden einen finanziellen, organisatorischen, personellen und konzeptionellen Rahmen zur Verfügung. Das gewährleistet zum einen die eigenständige Profilentwicklung in den verbandlichen Einzelprojekten, zum anderen ermöglicht es deren Qualifizierung und eine fachliche Begleitung, die von den jeweiligen Projektträgern nicht leistbar gewesen wären.

- **hinsichtlich der Begleitung und Qualifizierung**

ZOFF setzt von vornherein auf eine professionelle Beratung und Begleitung der Projekte und auf ein flankierendes Programm qualifizierender Workshops. Dieses Modell lässt die konzeptionelle Verantwortung bei den jeweiligen Verbänden. Zugleich aber werden durch die auf einzelne Projekte abgestimmten Beratungsprozesse, durch fachliche Inputs der begleitenden Agentur und durch die thematischen Workshops Lern- und Qualifizierungsprozesse bei den Verbandsverantwortlichen ermöglicht.

Das Projekt ZOFF ist zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Heftes abgeschlossen. Die mit ZOFF angestoßenen Prozesse waren aber nicht auf kurzfristig messbare Endergebnisse angelegt, sondern auf mittelfristige und nachhaltige Veränderungen. So sind die Ergebnisse des Projektes zugleich eine Grundlage für die konzeptionelle Weiterentwicklung katholischer Jugendverbandsarbeit im BDKJ, nicht zuletzt auch für einen Transfer der Erfahrungen aus den einzelnen Projekten. Wenn diese Veröffentlichung – auch über den Kreis der katholischen Jugendverbandsarbeit hinaus – zu Reaktionen und Diskussionen führt, die eine Weiterarbeit an den Erfahrungen von ZOFF unterstützen, wäre daher ein wichtiges Ziel erreicht.

Zu danken ist an dieser Stelle vor allem den ehrenamtlichen Verantwortlichen der einzelnen ZOFF-Projekte und den beteiligten Leitungen der BDKJ-Mitgliedsverbände für ihre Bereitschaft, an einem für den BDKJ neuartigen Projekt teilzunehmen und mit großem Engagement mitzuarbeiten.

Andreas Kampmann-Grünewald

Markus Lahrmann

Katholische Jugendverbandsarbeit – Qualitätsprofil und zukünftige Herausforderungen

Andreas Kampmann-Grünwald

Konfessionelle Jugendverbandsarbeit vor tiefgreifenden Veränderungen

Konfessionelle Jugendverbandsarbeit ist seit über fünfzig Jahren eine feste Größe in der außerschulischen Jugendarbeit und Jugendhilfe in Deutschland. Nach wie vor ist der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) mit ungefähr einer halben Million Mitgliedern neben der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej) der größte Jugendverband im Deutschen Bundesjugendring (DBJR). Auch insgesamt schneiden konfessionelle Jugendverbände nicht schlecht ab. Laut der 12. Shell-Jugendstudie sind acht Prozent der Jugendlichen Mitglied in einer „kirchlichen, konfessionellen Jugendgruppe“. Und auch von den drei Prozent derjenigen, die Mitglieder in einem „Jugendverband (z.B.) Pfadfinder“ sind, können sicher etliche noch

den kirchlichen Jugendverbänden zugerechnet werden. Mehr Mitglieder, nämlich 39 Prozent, können nur die Sportvereine in der Deutschen Sportjugend aufweisen.

Doch diese Zahlen erscheinen relativ angesichts der Prognosen, die konfessionellen Jugendverbänden gestellt werden. Dem traditionellen kirchlich-konfessionellen Sozialmilieu werden aufgrund der andauernden

„säkularen“ Individualisierungs- und Pluralisierungsdynamik nur geringe Überlebenschancen gegeben. Ebenso wenig wird dem Modell „Verband“ längerfristig noch zugetraut, eine wichtige Rolle in der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung junger Menschen zu spielen.

Konfessionelle Jugendverbände haben mit beiden Problemen zu kämpfen. Vor fünfzig, auch noch vor fünfundzwanzig und zwanzig Jahren war es verhältnismäßig einfach, die Frage nach dem Profil katholischer (und genauso evangelischer) Jugendverbandsarbeit zu beantworten. Zwar wurde intern über das Verständnis des „Katholischen“ immer gestritten, gesellschaftlich aber war mit diesem Attribut die Antwort in der Regel klar – und vor allem auch plausibel. Heute ist die Situation entscheidend anders. Bedarf schon das Engagement oder gar die Mitgliedschaft in einem wie auch immer gearteten Verband zunehmend einer expliziten Begründung, gilt dies für einen konfessionellen erst recht. Das führt auf Seiten der Verbände zur virulenten Frage, wie viel an positiver Außenwirkung sie der programmatisch beschriebenen eigenen Verbandsidentität noch zutrauen sollen und können. Wo erweist sich die Betonung konfessioneller Zugehörigkeit als unverzichtbar, weil anders die eigene Identität der Beliebigkeit preisgegeben würde? Und wo wirkt sie kontraproduktiv, weil sie ausschließend oder gar abschreckend wirkt und keinen Anschluss in der Lebenswirklichkeit von Jugendlichen mehr findet?

Konfessionelle Jugendverbände haben sich

- einerseits den allgemeinen gesellschaftlichen Veränderungen zu stellen.
- andererseits ständig neu das aktuelle Profil christlicher Jugendverbandsarbeit zu schärfen.

Das Profil katholischer Jugendverbandsarbeit heute

Im Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) haben sich 16 katholische Jugendverbände zusammengeschlossen; er vertritt sie auch nach außen. Katholische Jugendverbände zeichnen sich durch eine Vielfalt verschiedener Verbände mit eigenen Programmen und Profilen aus. Trotzdem gibt es ein Gerüst gemeinsamer Wertorientierungen, aber auch gemeinsamer Standards der verbandlichen Arbeit, die Selbstverständnis und Profil katholischer Jugendverbandsarbeit kennzeichnen. Das gemeinsame Ziel im BDKJ besteht darin, Mädchen und junge Frauen, Jungen und junge Männer in ihrer personalen und sozialen Entwicklung und beim Entdecken, Formulieren und Vertreten ihrer spezifischen und gemeinsamen Interessen zu fördern. Dieses Ziel verwirklicht sich in der Erfahrung von Glaube und Freiheit, von Autonomie und Solidarität, in der Übernahme von Verantwortung, der Mitgestaltung der Kirche und im Einsatz für eine menschenwürdige Gesellschaft.

Katholische Jugendverbandsarbeit definiert sich selbst als eigenständiges kirchliches Handeln. Dabei grenzt sie sich in Programmatik und Praxis dagegen ab, bloße kirchliche Nachwuchsrekrutierung zu sein. Die katholischen Jugendverbände verstehen sich stattdessen als Orte tragfähiger Lebens- und Glaubenserfahrungen und gemeinsamen gesellschaftlichen und kirchlichen Engagements, die von Jugendlichen selbst und für sie gestaltet werden. Sie begreifen den christlichen Glauben als befreiende Basis einer gelingenden Identitätsentwicklung und zugleich als Herausforderung zu solidarischem Handeln.

Von diesem Selbstverständnis her stehen die Kinder und Jugendlichen selbst im Mittelpunkt katholischer Jugendverbandsarbeit. Dabei geht es vor allem darum, sie in ihrer individuellen und sozialen Entwicklung zu fördern. Sie sollen motiviert werden und lernen, sich selbst zu organisieren, Verantwortung zu übernehmen und ihre Interessen zu artikulieren und zu vertreten.

Ausgehend von diesen beiden Kernen ihres Selbstverständnisses haben die katholischen Jugendverbände differenzierte pädagogische Konzeptionen entwickelt. Eine zentrale Bedeutung kommt in diesen Konzeptionen der Gleichaltrigen-Gruppe zu. Sie ist der Kern der verbandlichen Arbeit. Allerdings reduziert sich das pädagogische Konzept der katholischen Jugendverbände nicht auf die Gruppenstunde traditioneller Prägung, sondern wird ergänzt und verändert durch Modelle, die projektorientierte und offene Arbeit einschließen und integrieren.



**Christliches
Selbstverständnis**

Katholische Jugendverbände

- definieren sich selbst in eigenständigem christlichem Handeln;
- orientieren sich an den Potenzialen, Fähigkeiten und Interessen der jungen Menschen.

**Subjekt-
orientierung**

**Pädagogische
Standards**

Katholische Jugendverbände

schaffen (Frei-)Räume für eine eigenständige und verantwortungsbewusste Entwicklung der Kinder.

Der kontinuierlichen Weiterentwicklung einer gruppenorientierten Konzeption verbandlicher Arbeit (im Unterschied zu offenen Formen oder zu rein maßnahmen- und eventorientierten Modellen) kommt insofern eine große Bedeutung zu, je deutlicher die Kehrseite von Individualisierung und Standardisierung der Biografien in Erscheinung tritt. In diesem Zusammenhang erlangen Erfahrungen von Zugehörigkeit und gegenseitiger Solidarität und die Möglichkeit, sich über Werte- und Sinnfragen zu verständigen, wie sie die Gleichaltrigen-Gruppe ermöglicht, eine neue Wichtigkeit.

Große Bedeutung messen die katholischen Jugendverbände der qualifizierten Ausbildung und Praxisbegleitung ihrer zumeist ehrenamtlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei. So spielt die pädagogische, jugendpolitische und rechtliche Schulung der Gruppenleiter und -leiterinnen eine zentrale Rolle in der Arbeit.

Seit einigen Jahren erfährt auch die qualifizierte Begleitung und Fortbildung gewählter Mandatsträger und -trägerinnen in den Mitgliedsverbänden und im Dachverband BDJ eine größere Aufmerksamkeit. In verschiedenen Modellprojekten konnte umfassendes theoretisches und praktisches Wissen über Motivation, Unterstützung und Begleitung (ehrenamtlicher) verbandlicher Leitungskräfte erworben werden.

Wie sich katholische Jugendverbandsarbeit pädagogisch an einem partnerschaftlichen Modell orientiert, das die Ausbildung und Stärkung von Eigenverantwortung und Solidarität in den Mittelpunkt stellt, so steht sie zugleich für ein partizipatives Verständnis von Vergesellschaftung und gesellschaftlicher Mitwirkung. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenswelt, das Formulieren und Vertreten eigener Interessen und der Einsatz für eine sozial und ökologisch zukunftsfähige Gesellschaft bestimmen verbandliche Schwerpunkte und Aktionsprogramme.

Die verbandliche Organisation und Struktur ermöglicht intern demokratische Entscheidungsprozesse und extern reale Partizipations- und Einflussmöglichkeiten. Auf der einen Seite eröffnen katholische Jugendverbände Jugendlichen bereits im Nahbereich Felder demokratischen Lernens und politischen Handelns. Auf der anderen Seite stellen sie ein Modell der Interessenvertretung und der gesellschaftlichen Mitwirkung zur Verfügung, das Einfluss auf die politischen Rahmenbedingungen nehmen und sich in die entsprechenden Meinungs- und Willensbildungsprozesse der parlamentarischen Demokratie und anderer gesellschaftlicher Gruppen einmischen kann. Diese Verknüpfung von lebenswelt- und institutionsbezogenem politischem Handeln erlangt eine umso größere Bedeutung, als die Erfahrung, etwas zu bewirken, reale Einflussmöglichkeiten zu haben, von Jugendlichen offenbar immer seltener gemacht werden kann.

Qualifizierung, Fortbildung und Vernetzung

Katholische Jugendverbände

bieten den ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Qualifizierung für ihre Arbeit.

Partizipation und gesellschaftliches Handeln

Katholische Jugendverbände

stärken die Eigenverantwortung und setzen sich für partizipatorische Strukturen ein.

Politische Mitgestaltung und Interessenvertretung

Katholische Jugendverbände

sind demokratisch strukturiert und motivieren junge Menschen zur Übernahme von Verantwortung im Verband und in der Gesellschaft.

So steht katholische Jugendverbandsarbeit für soziales und politisches Lernen in einem umfassenden Sinn. Gruppenerfahrung, die Auseinandersetzung mit der eigenen Person und mit anderen, die Verständigung über eine tragfähige Wertorientierung, die Übernahme von Verantwortung, die Erfahrung von verbandlicher Demokratie und gesellschaftlicher Mitgestaltung: sie fördern gleichermaßen die Selbstorganisationsfähigkeit und die Entwicklung der eigenen Potenziale, wie sie demokratische Handlungskompetenz und soziales Verantwortungsbewusstsein vermitteln.

Ebenso steht katholische Jugendverbandsarbeit mit ihrem Selbstverständnis und Konzept auch dafür, soziales und politisches Engagement von Jugendlichen nicht in einem Reservatsbereich anzusiedeln oder als willkommene unentgeltliche Dienstleistung abzuschöpfen, sondern aus ihm politische Forderungen und den Anspruch abzuleiten, Gesellschaft aus der Perspektive der jungen Generation mitzugestalten.

Orientierung kann nur von Orientierten kommen.

„Mit einem privaten Spartenfernsehen kann man leben – mit einer privaten Spartenethik, die nur noch kleine und kleinste Milieus verpflichtet, auf Dauer sicher nicht. Hier kann kirchliche Arbeit viel zur Korrektur beitragen. Ich möchte – als Beispiel – an die katholischen Jugendverbände erinnern. Wenn den Jugendlichen heute mangelnde soziale Einsatzbereitschaft und Fixierung auf Selbstverwirklichung nachgesagt wird, dann können die vielen tausend ehrenamtlichen Jugendgruppenleiter nicht gemeint sein, die bei den Pfadfindern, der Katholischen Jungen Gemeinde oder anderswo Verantwortung für Kinder oder gleichaltrige Jugendliche übernehmen. Viele junge Menschen erfahren hier sehr früh, wie viel Einsatz gesellschaftliches Engagement verlangt, aber auch wie viel Bereicherung es bringt, sich für andere einzusetzen. Gerade in der kirchlichen Jugendarbeit werden – oft auf spielerische Weise – zudem Werthaltungen erfahren und eingeübt. Vor allem wird hier gelernt: Orientierung kann nur von Orientierten kommen.“

Bundespräsident Dr. Roman Herzog auf der Festveranstaltung „150 Jahre Deutscher Katholikentag“ in der Frankfurter Paulskirche am 11. Juni 1998

Verbandliches Profil und konfessionelles Milieu – ein Neuorientierungsprozess

Mit Blick auf die aktuellen und zukünftigen gesellschaftlichen Herausforderungen spricht einiges dafür, dass die Potenziale einer wertorientierten verbandlichen Jugendarbeit zukünftig eher noch stärker gefragt sein werden. Die Frage allerdings ist, wie es gelingen kann, diese Potenziale zu kommunizieren, anschlussfähig zu machen auch für Kinder und Jugendliche, die nicht mehr qua familialer und kirchlich-gemeindlicher Sozialisation einen Zugang haben.

Die Erosion des konfessionellen Milieus bewirkt in dieser Hinsicht nicht nur den langfristigen Ausfall einer sozusagen „natürlichen“ Zielgruppe katholischer Jugendverbandsarbeit. Sie radikalisiert auch die Frage nach dem Charakter – und dem Sinn – der Zugehörigkeit zu einer christlichen Gruppierung, wenn nicht nach der Relevanz eines christlichen Bekenntnisses in einer säkularen Gesellschaft. Für den BDKJ und seine Mitgliedsverbände – und das wird in ähnlicher Weise auch für das evangelische Pendant aej gelten – besteht die zentrale Herausforderung in dieser Situation darin, das eigene Profil, das ja ohne die christlich-konfessionelle Rückbindung zunächst einmal nicht vorstellbar ist, weder fundamentalistisch an die verbleibenden Reste des traditionellen konfessionellen Milieus zu ketten, noch es der Beliebigkeit preiszugeben.

Katholische Jugendverbände

wirken über die Grenzen der kirchlich-gemeindlichen Sozialstruktur hinaus und haben milieubildende Kompetenzen.

Obwohl es bisher nur wenige systematische Untersuchungen dazu gibt, kann man feststellen, daß ein (Neu-)Orientierungsprozess in der Praxis bereits in Gang gekommen ist. Ein Blick auf die ehrenamtlichen Verantwortlichen in den katholischen Jugendverbänden belegt das. Neben diejenigen, die eher dem tradi-

tionalen Milieu entstammen und von ihm (auch in der Auseinandersetzung) geprägt sind, treten mittlerweile selbstverständlich Jugendliche und junge Erwachsene, die einen eher „jugendkulturellen“ Zugang zu einem Verband finden.

Auch ein Blick in die Programme des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände zeigt, dass die gesellschaftlichen Veränderungen und die sich daraus ergebenden Anforderungen benannt und reflektiert werden. Man merkt ihnen aber genauso die Schwierigkeit an, klare und vor allem klar unterscheidende Aussagen über das Profil und das Selbstverständnis katholischer Jugendverbandsarbeit machen zu können, nachdem das Attribut „katholisch“ seine ehemals eindeutige und unterscheidende Qualität eingebüßt hat.

Dass diese Schwierigkeit nur zum Teil den katholischen Jugendverbänden selbst zuzuschreiben ist, sei nur nebenbei erwähnt: Wie in anderen innerkirchlich konfliktiven Bereichen sind sie es auch hier, die sozusagen pars pro toto die nicht immer geglückte Auseinandersetzung ihrer „Mutterkirchen“ mit der Wirklichkeit einer modernen Gesellschaft ausfechten müssen.

Qualitätsstandards und verbandliches Selbstbewusstsein

Die zumeist ehrenamtlichen Verantwortlichen in den katholischen Jugendverbänden sehen einerseits den Wert des eigenen Engagements sehr positiv. Andererseits fühlen sie sich innerhalb der Kirche und auch von der Gesellschaft in ihrer Arbeit nicht genügend anerkannt und programmatisch sowie praktisch unterstützt.

„Unseren Verband kann man nicht erklären, man muss ihn erleben“ – diese immer noch weit verbreitete Äußerung von Verantwortlichen zeigt die Ambivalenz sehr deutlich. Sie spricht für eine starke verbandliche Identität und auch ein Selbstbewusstsein, das seine Wurzeln in gemeinsamen Erfahrungen, im gemeinsamen Erleben und Handeln hat. Zugleich zeigt sich aber auch die Unsicherheit, diese Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit anderen zu thematisieren – der Wert der eigenen Arbeit erschließt sich so nur denjenigen, die ohnehin darum wissen. Und selbst die können sich dessen nie sicher sein, weil Bestätigungen wie auch Anfragen „von außen“ auf diese Weise ausgeschlossen werden. Diese weitgehend mit sich selbst befasste, binnensorientierte Legitimation der eigenen Arbeit, die oft einhergeht mit kaum einlösbaren hohen Ansprüchen an das eigene Engagement, verhindert in vielen Fällen das selbstbewusste Kommunizieren der eigenen Leistungen.

Diesen Problembereich aufzubrechen, stellt sicherlich eine der Herausforderungen für die katholische Jugendverbandsarbeit dar, auch weil dabei völliges Neuland betreten wird. Sowenig sich die Erfahrung von Anerkennung und Wertschätzung einfach herstellen lässt, sowenig lässt sich auch das Kommunizieren der eigenen Qualitäten nur handwerklich, etwa im Sinne eines bloßen Verbandsmarketings, lernen. Zwischen beiden Polen besteht ein doppelter, enger Zusammenhang.

Die Entwicklung realistischer verbandseigener Maßstäbe für das Qualitätsprofil, die Ziele und Erfolge der Arbeit, aber auch für ihre Grenzen, führt zu einem selbstbewussteren Auftreten „nach außen“. Gleichzeitig stärkt die äußere Anerkennung, die Zuschreibung eines als stimmig und richtig erlebten Qualitätsprofils durch eine verbandsexterne Öffentlichkeit die verbandliche Identität und die Überzeugung vom Wert der eigenen Arbeit.

Katholische Jugendverbände

müssen ihre Qualitätsstandards stärker formulieren, dokumentieren und publizieren.

Offensive Auseinandersetzung mit konkurrierenden Modellen

Know-how und Qualitätsbewusstsein in dieser Hinsicht zu entwickeln, ist eine nicht unwesentliche Bedingung dafür, dass katholische Jugendverbände selbstbewusster in die Auseinandersetzung mit konkurrierenden Entwürfen der Freizeit- und Lebensgestaltung gehen können. Ob und wie diese Auseinandersetzung geführt wird, ist seinerseits eine zentrale Voraussetzung dafür, dass katholische Jugendverbandsarbeit unter veränderten gesellschaftlichen Bedingungen Relevanz hat.

Katholische Jugendverbände

setzen sich mit konkurrierenden Angeboten zur Freizeit- und Lebensgestaltung junger Menschen selbstbewusst auseinander und bieten ihre eigenen wertorientierten Modelle an.

Die Herausforderung liegt dabei nicht einfach darin, in beliebigen Lebenswelten Jugendlicher auch außerhalb des traditionellen kirchlich-gemeindlichen Bereichs präsent zu sein, neue Zugänge zu schaffen und anzubieten. Zielgruppen lassen sich nicht beliebig erweitern oder gar auswechseln. Zum Bewusstsein des eigenen Profils gehört eben auch, die eigene Reichweite realistisch einzuschätzen und sich nicht darüber hinwegzu-

täuschen, dass es jugendkulturelle Kontexte und Bedingungen gibt, die sich nun einmal nicht mit dem eigenen Profil in Deckung bringen lassen. Notwendig aber ist, dass sich katholische Jugendverbände nicht von vornherein mit dem ihnen gerne zugesprochenen Reservat-Status abfinden, sich nicht mehr primär im binnenkirchlichen Raum profilieren, sondern ihr Modell gemeinsamen Lernens, Handelns und Lebens offensiv präsentieren. Die biblische Weisung, das eigene Licht nicht unter den Scheffel zu stellen, mag zwar nicht direkt strategiefähig sein, in die richtige Richtung geht sie allemal.

Katholische Jugendverbände

verlassen sich nicht nur auf bewährte Strukturen und Einflussmöglichkeiten, sondern leisten ihren originären und wesentlichen Beitrag für eine zukunftsfähige Gesellschaft.

Intern gehört daher die Unterstützung und Begleitung von Verantwortlichen genauso wie die Förderung einer erlebbaren verbandlichen Identifikation zu den wichtigsten Aufgaben. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der PR ist die Entwicklung gezielter statt flächendeckender und unspezifischer Kampagnen notwendig, die Image und Profil des jeweiligen Verbandes in klar umgrenzten Kontexten transportieren. Diese Aufgaben

stellen sich insbesondere den überregionalen verbandlichen Ebenen mit ihrer vergleichsweise guten Infrastruktur. Darüber hinaus bedeutet die veränderte Ausgangslage für die gewählten Leitungen aber auch ein Mehr an Interessenvertretung im qualitativen Sinn. Auch dafür bedarf es einer Beratung und Begleitung von Führungskräften und geeigneter innerverbandlicher Vernetzungsstrukturen, die häufig noch zu starr und zu wenig reaktionsfähig agieren.

Innerverbandlicher Reformbedarf

Die Überprüfung und Veränderung traditioneller Elemente verbandlichen Selbstverständnisses und verbandlicher Strukturen ist generell – wie bei allen anderen Jugendverbänden auch – notwendig, zumal ehemalige Selbstverständlichkeiten bereits heute zum Teil brüchig geworden sind. Das gilt vor allem für:

- das verbandliche Mitgliedschaftsverständnis,
- die Felder und Profile ehrenamtlichen Engagements,
- erlebbare Dienstleistungen und Identifikationsangebote an die Mitglieder und Verantwortlichen.

Die Mitgliedschaft ist eines der Wesensmerkmale von Jugendverbandsarbeit, das sie von bloß punktuellen oder offenen Angeboten der Jugendarbeit unterscheidet. Mitgliedschaft steht für Zugehörigkeit und Identifikation auf der einen, für verantwortliches Engagement und Partizipation auf der anderen Seite. Darüber hinaus hat die an einen Beitrag gekoppelte Mitgliedschaft für die meisten Jugendverbände auch eine ökonomische Bedeutung, die in Zeiten stagnierender oder zurückgehender öffentlicher Förderung noch zunimmt.

Gerade in den katholischen Jugendverbänden gilt nach wie vor ein recht enger Mitgliedschaftsbegriff, der implizit mit oft hohen idealistischen Ansprüchen und Erwartungen an die Mitglieder verbunden ist. Dieses Verständnis bedarf einer Weiterentwicklung mit dem Ziel, Identifikationsangebote und Zugänge auf verschiedenen Niveaus zu schaffen, die unterschiedliche Interessenlagen und Motivationen von Jugendlichen ernst nehmen und nicht mit einer „Entweder-Oder“-Mentalität abschrecken. Zugleich müssen auch die mit einer Mitgliedschaft verbundenen „Leistungen“ des jeweiligen Verbandes transparent, attraktiv und werbend dargestellt werden.

Dass ein solches Verständnis von Mitgliedergewinnung und -pflege nicht dem Profil eines dezidiert nichtkommerziellen, auf einer eindeutigen Wertorientierung und klaren gesellschaftspolitischen Positionen basierenden Jugendverbandes widersprechen muß, dass es im Gegenteil um die verbandliche Wertschätzung der eigenen Mitglieder geht, gilt es theoretisch wie praktisch in den katholischen Jugendverbänden zu verankern.

Das für die katholische Jugendverbände charakteristische ehrenamtliche Engagement verbindet soziales Lernen mit politischer Partizipation und bildet damit einen Kern des jugendverbandlichen Selbstverständnisses. Viele Kinder- und Jugendverbände stehen aber vor dem Problem, dass heute offensichtlich weniger Jugendliche und junge Erwachsene als früher bereit sind, sich auf diese Weise zu engagieren. Die gilt sowohl für Gruppenleiterinnen und Gruppenleiter als auch für die Übernahme von Leitungsfunktionen. Beklagt werden Fluktuation, Unverbindlichkeit und die abnehmende Dauer des Engagements. Diese Entwicklung fordert die verbandliche Jugendarbeit nicht

**Weiterentwicklung
des Mitgliedschafts-
verständnisses**

Katholische Jugendverbände

streben eine ausgewiesene und kontinuierliche Mitgliedschaft junger Menschen an, um sie einzubinden in die Übernahme von Verantwortung und Selbstorganisation.

Katholische Jugendverbände

sind geprägt durch das Engagement von Ehrenamtlichen in den unterschiedlichsten Betätigungsfeldern.

zuletzt deshalb heraus, als sie langfristig auch den Fortbestand von Strukturen gefährdet, die für ein verbandliches Leben, für die Fähigkeit zur Selbstorganisation und Interessenvertretung existenziell wichtig sind.

Das Eintreten für gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen, die ehrenamtliches Engagement fördern und unterstützen, gehörte schon immer zu den zentralen Themen der Interessenvertretungsarbeit des BDKJ. Darüber hinaus ist es jedoch notwendig, die in den letzten Jahren im Rahmen verschiedener Programme und Modellprojekte begonnenen Angebote zur Qualifizierung, Begleitung und Fortbildung verbandlicher Führungskräfte weiter zu entwickeln. Diese Angebote sind nicht allein eine effektive Unterstützung ehrenamtlicher Leitungen, sie haben darüber hinaus auch ein höheres Bewusstsein vom Qualitätsprofil verbandlicher Leitungsarbeit hervorgebracht.

Mit diesem Profil und den Qualifikationen, die Jugendverbandsarbeit vermittelt, auch öffentlichkeitswirksam ein attraktives Image des jugendverbandlichen Engagements zu schaffen, ist vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Diskussionen absolut notwendig.

Notwendig ist aber auch, die Palette des Engagements in den katholischen Jugendverbänden neu zu gestalten. Die verbandlichen Betätigungsfelder beschränken sich schließlich nicht auf die Leitung von Gruppen oder die Übernahme von Vorstandsämtern. Gleichwohl bestimmen diese Aspekte häufig die Wahrnehmung und auch die Wertschätzungsskala. Demgegenüber ist es an der Zeit, verstärkt auch andere Felder des freiwilligen Engagements zu eröffnen, die nicht unbedingt auf Langfristigkeit und Übernahme formaler Verantwortung ausgerichtet sind, sondern punktuelle, interessenbezogene und befristete Mitarbeit ermöglichen. Die katholischen Jugendverbände, die sich durch eine klare Gemeinwesenorientierung auszeichnen, haben in dieser Hinsicht wesentlich mehr Chancen als bislang genutzt werden. Voraussetzung ist allerdings, die Felder projektorientierten, auch kurzfristigeren Engagements im Verbandsbewusstsein gegenüber den traditionellen verbandlichen Ehrenämtern aufzuwerten und ihnen mehr Raum zu geben.

Beides, die Profilierung und Qualifizierung der für den Verband existenziellen Leitungsfunktionen und das Eröffnen und Aufwerten neuer Felder freiwilligen, gemeinwesenorientierten Engagements, ist gleichermaßen wichtig. Es sind dabei sowohl die verbandlichen Erfordernisse als auch die Veränderungen in der Lebenswirklichkeit Jugendlicher im Blick. Ziel ist es, soziales Engagement und gesellschaftliche Partizipation auch weiterhin zu ermöglichen.

Jugendverbände sind auch in Zukunft auf ein klares inhaltliches Profil, entsprechend akzentuierte Schwerpunkte und auf eine ernst zu nehmende jugend- und gesellschaftspolitische Interessenvertretung angewiesen. Darüber hinaus wird aber zunehmend wichtiger werden, in welcher Weise ein Verband von Mitgliedern und Interessierten – und in der gesellschaftlichen Diskussion – erfahren wird, wie er für sie interessant und relevant wird und bleibt, was er konkret anbietet.

Je mehr die Entscheidung für oder gegen das Engagement in einem bestimmten Jugendverband eine freie Wahlentscheidung wird, je weniger sie von milieubedingten Dispositionen abhängt, desto wichtiger wird für die katholischen Jugendverbände werden, sich auch über ein klar erkennbares Profil verbandlicher Dienstleistungen zu definieren. Verband kann vor diesem Hintergrund nicht mehr allein als Interessenvertretungsstruktur von den Mitgliedern her gedacht werden, sondern muss zugleich als Dienstleistungsstruktur auf die Mitglieder hin konzipiert werden.

In verbandsinternen Diskussionen setzt sich dieser Gedanke erst langsam durch, weil er allzu oft als Aufgabe des politischen Anspruchs und des programmatischen Selbstverständnisses interpretiert wird. Notwendig ist daher vor allem ein spezifisch verbandliches Verständnis von Dienstleistung, das eben nicht das Anbieten beliebiger „Produkte“ auf dem Jugendmarkt meint, weil sie gerade nachgefragt sind, sondern ein integriertes Konzept von programmatischer Unverwechselbarkeit, Mitglieder- und Personalpflege, Qualifizierungs- und Vernetzungsangeboten und konkreten imagebildenden Maßnahmen. Es wäre sogar kontraproduktiv, wenn katholische Jugendverbände sich mit Angeboten zu profilieren suchten, die erkennbar ihrem programmatischen Profil zuwiderlaufen oder nur mühsam mit ihm in Einklang zu bringen wären. Dienstleistungen können daher auch nichts Zusätzliches, aus Marketingerwägungen Konzipiertes sein. Im Gegenteil: Verbandliche Arbeit müsste sich im genannten Sinne umfassend als Dienstleistung verstehen – und zwar individuell auf die einzelnen Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen bezogen und gesellschaftlich als ein qualifiziertes Angebot von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung. Die Entwicklung eines darauf abzielenden, auch politischen Selbstverständnisses und Know-hows und einer entsprechenden politischen Vertretungsstrategie werden zukünftig umso mehr gefragt sein, als sich gesamtgesellschaftlich verstärkt die Frage nach den Ressourcen der Sozialstruktur stellt, die durch den Verlust traditionaler Milieus aufgezehrt zu werden scheint. Katholische, insgesamt konfessionelle Jugendverbandsarbeit hat die Kompetenzen und Möglichkeiten, zur Rekonstruktion dieser Ressourcen beizutragen.

Katholische Jugendverbände

bieten jungen Menschen zahlreiche Dienstleistungen durch ihre Strukturen auf örtlicher, regionaler, nationaler und internationaler Ebene.

Die Struktur des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)

Mitgliedsverbände



Aktion West-Ost (AWO)



Bund Christlicher Jugendgruppen (BJG)



Jugend des Berufverbandes katholischer Arbeitnehmerinnen in der Hauswirtschaft (BKH)



Christliche ArbeitnehmerInnenjugend (CAJ)



Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg (DPSPG)



Gemeinschaften Christlichen Lebens [Mädchen und Frauen; Jungen und Männer] (GCL-MF, GCL-JM)



Bund junger Katholiken in Wirtschaft und Verwaltung (jung-KKV)



Katholische Junge Gemeinde



Katholische Landjugendbewegung



Kolpingjugend



Katholische Studierende Jugend (KSJ) [KS] Heliand-Mädchenkreis (KSJ-Heliand); [KS] Schülergemeinschaft im Bund Neudeutschland (KSJ-ND)



Katholische Studierende Jugend Hochschulring im Bund Neudeutschland (KSJ-HSR)



Pfadfinderinnenschaft St. Georg (PSG)



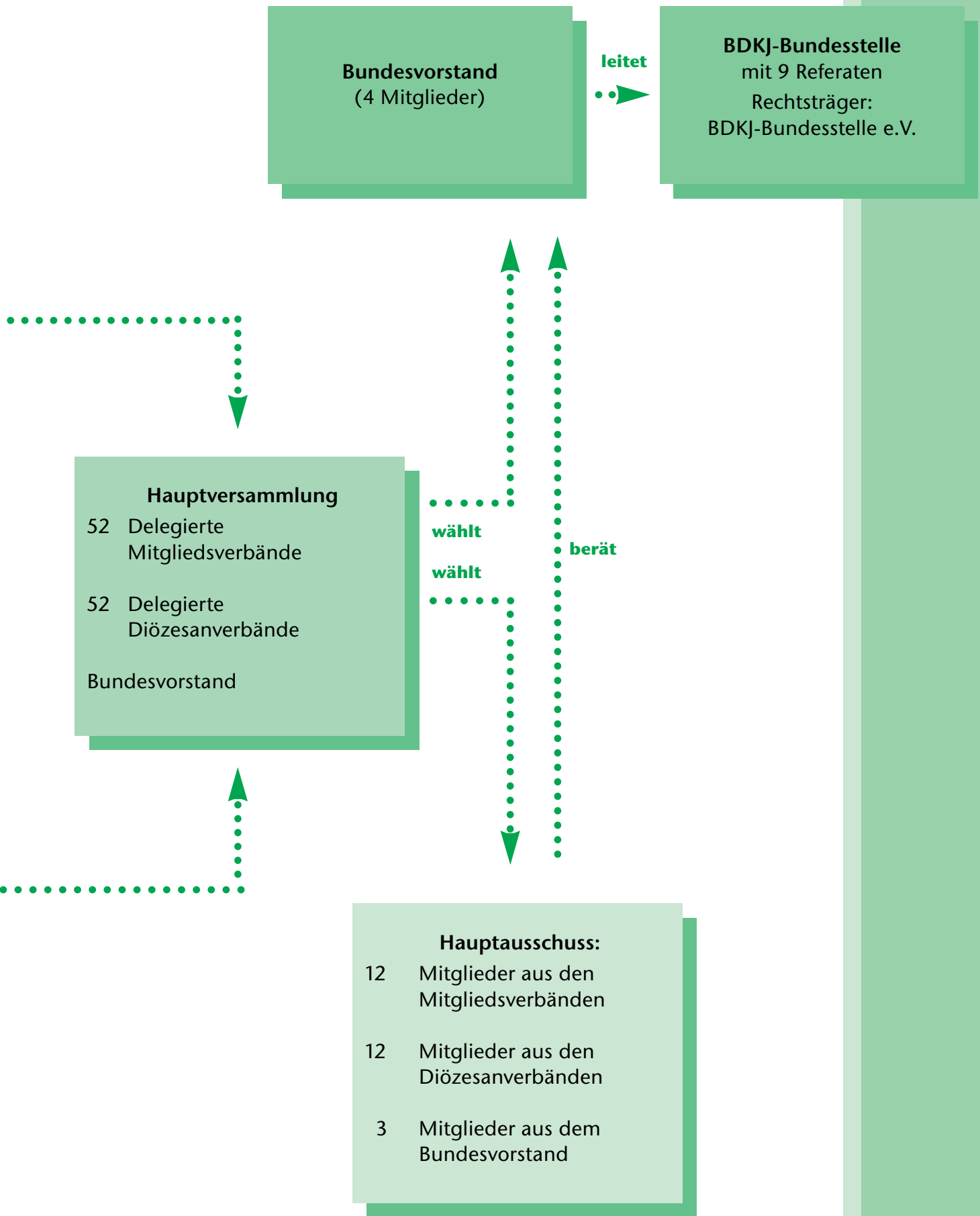
Verband der wissenschaftlichen katholischen Studentenvereine UNITAS e.V. (UNITAS)



Quickborn-Arbeitskreis e.V. (Quickborn)

26 Diözesanverbände





Die Zukunftsoffensive für Jugendverbandsarbeit des BDKJ (ZOFF)

Die BDKJ-Hauptversammlung beschloss 1995, von 1996 bis 1997 eine „Zukunftsoffensive für Jugendverbandsarbeit“ in strukturschwachen Gebieten durchzuführen. Das ursprünglich als Öffentlichkeits- und Imagekampagne „ZOFF“ geplante Projekt hat das Ziel, neue Ansätze und Konzepte jugendverbandlicher Arbeit insbesondere hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit und des „Marketings“ zu begleiten und zu unterstützen.

Die einzelnen Projekte dieser Kampagne, die ausschließlich aus Eigenmitteln des Dachverbandes BDKJ finanziert wird, sind bewusst in Diaspora-Gebieten angesiedelt. Das sind Regionen, in denen Katholiken und Katholikinnen zum Teil deutlich in der Minderheit sind, in denen katholische Jugendverbandsarbeit nicht auf die Bekanntheit und Akzeptanz vertrauen kann, die jedoch in traditionell katholisch geprägten Milieus trotz aller Erosionserscheinungen immer noch gegeben sind.

Die Situation der katholischen Jugendverbände in solchen Gebieten ist daher schwierig. Auf dem Gebiet der ehemaligen DDR beträgt der Anteil der Katholiken und Katholikinnen an der Gesamtbevölkerung nur circa 4 bis 5 Prozent, das Zahlenverhältnis katholischer Jugendlicher ist dementsprechend noch geringer. Einige Verbände haben deswegen ihre Zielgruppe ausgeweitet und erreichen auch nicht katholische Jugendliche. Aber nicht nur hinsichtlich der Zahl der erreichten Jugendlichen ist die Situation schwierig, auch die Rahmenbedingungen, Gestaltungsspielräume und generell die Akzeptanz katholischer Jugendverbandsarbeit müssen verbessert werden.

Wo vor Ort verbandliche Strukturen fehlen, wird eine kontinuierliche Aufbauarbeit und Mitgliederwerbung erheblich erschwert. Daneben fehlt es oft an kontinuierlicher Unterstützung des Aufbaus verbandlicher Arbeit, nicht zuletzt weil auch hauptamtliche Kräfte fehlen.

Wo Jugendliche den Angeboten von Jugendverbänden eher skeptisch und ablehnend gegenüberstehen oder sie gar nicht kennen, weil es sie nur in geringem Maße gibt, sind neue Konzepte für kontinuierliche Aufbauarbeit und Mitgliederwerbung notwendig: Entwicklung von Geh-Strukturen um attraktive und situationsgemäße Angebote herum, Ausrichtung von Freizeitangeboten in verbandlicher Regie, Konzentration auf bestimmte Zielgruppen und Orte, Stärkung verbandlicher Arbeit in räumlich umgrenzten Gebieten – so formuliert es das Konzept des ZOFF-Projektes.

Die Situation der katholischen Jugendverbände in solchen Gebieten ist daher schwierig. Auf dem Gebiet der ehemaligen DDR beträgt der Anteil der Katholiken und Katholikinnen an der Gesamtbevölkerung nur circa 4 bis 5 Prozent, das Zahlenverhältnis katholischer Jugendlicher ist dementsprechend noch geringer. Einige Verbände haben deswegen ihre Zielgruppe ausgeweitet und erreichen auch nicht katholische Jugendliche. Aber nicht nur hinsichtlich der Zahl der erreichten Jugendlichen ist die Situation schwierig, auch die Rahmenbedingungen, Gestaltungsspielräume und generell die Akzeptanz katholischer Jugendverbandsarbeit müssen verbessert werden.

Ziele der Zukunftsoffensive (ZOFF)

- Neue Mitglieder und ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ansprechen und gewinnen
- Unterstützung durch Hauptamtliche verbessern
- Den jeweiligen Verband mit seinen Angeboten und Schwerpunkten bekannt machen und profilieren
- Den Aufbau verbandlicher Strukturen unterstützen
- Ein positives Image katholischer Jugendverbandsarbeit erreichen
- Neue Ansätze verbandlicher Arbeit vor allem hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit und „Marketing“ begleiten, evaluieren und qualifizieren
- Die Kooperation, den Austausch und die gegenseitige Qualifizierung von Mitglieds- und Diözesanverbänden im BDKJ exemplarisch vertiefen und weiterentwickeln

Tafel 1: Ausgangsfragen und methodisches Vorgehen von ZOFF

Frage	Vorgehen
Wie können katholische Jugendverbände mit ihren Angeboten Jugendliche erreichen?	<p>Angebote differenzieren: offene Möglichkeiten für Nichtmitglieder schaffen, den Verband zu erleben</p> <p>Situations- und bedarfsgerechte Angebote konzipieren, die für Jugendliche attraktiv sind</p> <p>Existierende Strukturen kirchlicher Jugendarbeit als Schnittstellen nutzen</p>
Wie werden interessierte Jugendliche zu Mitgliedern?	<p>Angebote differenzieren: Angebote für Mitglieder konzipieren, welche Interessierten die Attraktivität der Mitgliedschaft vermitteln</p> <p>Offene und transparente verbandliche Strukturen schaffen, damit bei Außenstehenden nicht der Eindruck der „Vereinsmeierei“ entsteht</p>
Wie können Ehrenamtliche gewonnen werden?	<p>Gezielte Maßnahmen konzipieren, die Interesse an einer Mitarbeit wecken und die Möglichkeiten des Engagements aufzeigen</p> <p>Offene und transparente Strukturen schaffen (s.o.)</p>
Wie kann das Image bei wichtigen Multiplikatoren und Multiplikatorinnen verbessert werden?	<p>Unterstützung von Hauptamtlichen offensiv einfordern und sie dadurch einbinden</p> <p>Zusammenarbeit gezielt suchen, neue Kooperationen eingehen</p> <p>Deutlich machen, welches Spektrum katholische Jugendverbandsarbeit kennzeichnet (Positionen, Ideen, Inhalte) und Vorurteile aufbrechen</p>

Durch die Konzentration von ZOFF auf die Diaspora-Regionen soll aber nicht nur die Arbeit der BDKJ-Mitgliedsverbände dort unterstützt und weiterentwickelt werden. Darüber hinaus werden auch Erkenntnisse und Erfahrungen erwartet, die insgesamt der katholischen Jugendverbandsarbeit zugute kommen. Die resultiert aus der Einschätzung, dass sich katholische Jugendverbände zukünftig stärker der Herausforderung stellen müssen, in einer immer weniger von konfessionellen Sozialstrukturen und volksskirchlichen Milieus geprägten Gesellschaft ihr Profil, ihre Programmatik und ihre Angebote (mit anderen Worten: die Qualität ihrer Arbeit) zu kommunizieren. So heißt es in der ZOFF-Konzeption: „Die katholische Jugendverbandsarbeit befindet sich in den Diaspora-Gebieten in einer schwierigen Situation – sowohl was die Zahl der erreichten Jugendlichen angeht, als auch was die Rahmenbedingungen, Gestaltungsspielräume und Akzeptanz betrifft. Zugleich lassen sich aber auch neue Ansätze und Wege verbandlicher Jugendarbeit finden, die es konzeptionell bei der Diskussion um die Fortentwicklung und die Perspektiven kirchlicher Jugendverbandsarbeit einzuholen gilt.“

Tafel 2: Schritte zur Qualifizierung in ZOFF

Ebene	Strategie
Einzelprojekte	Direkte, projektbezogene Beratung durch eine Agentur Teilnahme an qualifizierenden Begleitseminaren
Mitgliedsverbände	Gegenseitige Beratung und Austausch in einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe Teilnahme an qualifizierenden Begleitseminaren Innerverbandliche Veröffentlichung und Diskussion
Dachverband	Mit einer Agentur Ebenenübergreifende Zusammenarbeit mit Mitglieds- und Diözesanverbänden Innerverbandliche Veröffentlichung und Diskussion

Die Einzelprojekte

Die an der ZOFF-Kampagne beteiligten Einzelprojekte gehen verschiedene Wege, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Sie unterscheiden sich sowohl konzeptionell als auch strategisch und methodisch stark voneinander. Fünf unterschiedliche Ansätze lassen sich feststellen:

- Die Entwicklung einer tragfähigen verbandlichen Identität im Sinne eines Prozesses der Corporate Identity (KJG Magdeburg; Seite 46 ff.)
- Die Imagekampagne auf der Grundlage selbstentwickelter, inhaltlicher Standards der Jugendarbeit (VKPJ Erfurt; Seite 61 ff.)
- Die Erprobung von Modellen offener Beratungs-, Bildungs- und Jugendkulturarbeit als Weiterentwicklung von Jugendverbandsarbeit (CAJ Rostock, Seite 27 ff., CAJ Dresden; Seite 54 ff.)
- Die Kooperation mit anderen Bildungsträgern, insbesondere Schulen (KSJ Halle, Seite 33 ff., CAJ Dresden; Seite 54 ff.)
- Die Profilierung eines neu gegründeten Verbandes durch seine Öffentlichkeitsarbeit (BDKJ Hamburg; Seite 40 ff.)

Diese Projektansätze sind allerdings in ihrer Auswahl nicht beliebig. Sie bilden zumindest ausschnitthaft die Pluralität katholischer Jugendverbandsarbeit ab: unterschiedliche Profile, Schwerpunktsetzungen und das daraus erwachsene spezifische Know-how der einzelnen Mitgliedsverbände werden deutlich.

So stehen die Katholische Junge Gemeinde (KJG) und der Verband Katholischer Pfarrjugendgruppen (VKPJ) Erfurt (der nicht zufällig dem KJG-Bundesverband beigetreten ist) in erster Linie für die gemeinde- und gemeinwesenorientierte katholische Jugendarbeit. In diesem Modell hat ein nach innen und außen erkennbares, an der Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen orientiertes Verbandsprofil große Bedeutung. Der Verband als solcher mit seinen Mitgliedern, Gruppen und seinem Programm ist das entscheidende Angebot. Mitgestaltung und Partizipation schaffen die Voraussetzungen dafür, dass dieses Angebot „lebt“ und sich mit den Mitgliedern und ihren Interessen weiterentwickelt.

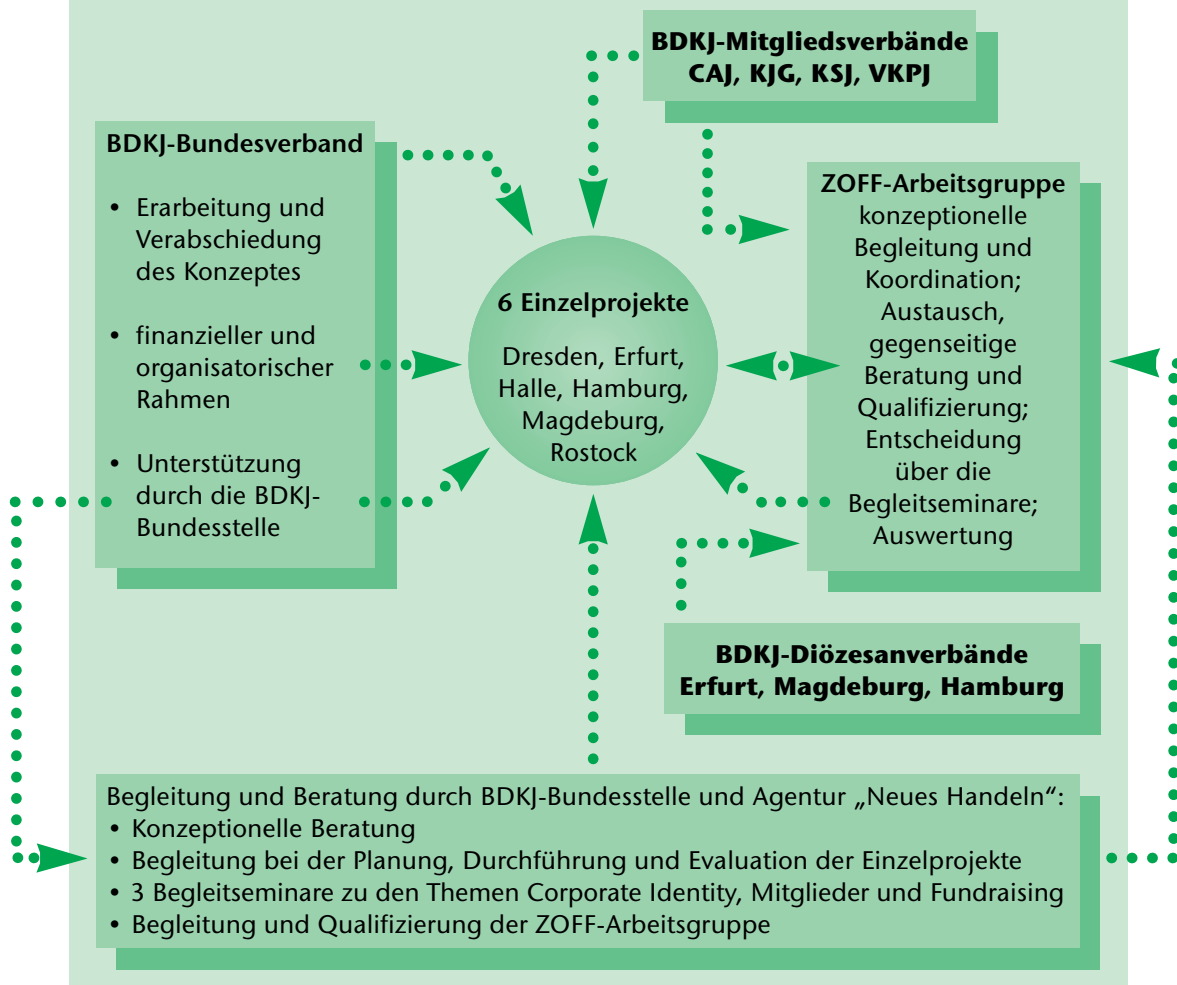
Innerhalb der katholischen Jugendverbände ist das Modell gemeinde- und gemeinwesenorientierter Jugendarbeit immer noch von großer Bedeutung. Charakteristische Elemente dieses Ansatzes lassen sich neben der KJG auch in allen anderen katholischen Jugendverbänden finden. Die Herausforderungen für dieses Modell liegen darin, sich auf einem zunehmend dichter werdenden und stärker umkämpften Markt der Jugendangebote mit einem klar erkennbaren und für Jugendliche attraktiven Profil zu behaupten. Die beiden Projekte der KJG-Magdeburg und des VKPJ-Erfurt stellen dafür zwei unterschiedliche Wege vor.

Neben der gemeinde- und gemeinwesenorientierten Jugendverbandsarbeit haben innerhalb des BDKJ auch Verbände eine Tradition, die sich an spezielle Zielgruppen richten. Die Christliche ArbeiterInnenjugend (CAJ) und die Katholische Studierende Jugend (KSJ) weisen bereits in ihrem Namen auf die jeweilige Zielgruppe hin. Die CAJ versteht sich als eine Bildungsbewegung für Hauptschülerinnen und Hauptschüler, Auszubildende sowie junge Arbeiterinnen und Arbeiter. Demgegenüber definiert sich die KSJ ausdrücklich als Schüler- und Schülerinnenverband, der seine Zielgruppe in Jugendlichen ab der fünften Klasse insbesondere an weiterführenden Schulen hat. Beiden Verbänden ist bei allen programmatischen Unterschieden gemeinsam, dass sie ihre Angebote stärker nach den lokalen Gegebenheiten und der spezifischen Situation der Jugendlichen differenzieren müssen, als das beim gemeinde- und gemeinwesenorientierten Modell der Fall ist. Zwar spielen auch bei CAJ und KSJ spezifisch verbandliche Angebotsformen und Arbeitsmethoden eine entscheidende Rolle. Sie werden aber durch Elemente ergänzt und zum Teil auch weiterentwickelt, die man klassischerweise nicht der Jugendverbandsarbeit zurechnen würde. Dazu gehören Bildungs- und Beratungsangebote, offene Arbeitsformen oder auch gezielte Dienstleistungen in der Kooperation mit anderen Bildungsträgern.

Die CAJ-Projekte in Dresden und Rostock sowie das KSJ-Projekt in Halle zeigen konzeptionelle und strategische Ansätze auf, wie sich zielgruppenorientierte katholische Jugendverbandsarbeit in einem gesellschaftlichen Umfeld profilieren kann, in dem sie als kompetente Größe im Zusammenhang mit schulischer oder beruflicher Bildung bzw. auch Jugendsozialarbeit nahezu unbekannt war.

Der BDKJ übernimmt subsidiär als Dachverband die Interessenvertretung seiner Mitgliedsverbände in Kirche und Öffentlichkeit. Das Projekt des BDKJ-Hamburg, die Entwicklung einer diözesanen Öffentlichkeitsarbeit, steht daher stellvertretend für diesen Aspekt katholischer Jugendverbandsarbeit.

Tafel 3: Projektstruktur von ZOFF



Es macht aber nicht nur exemplarisch die Funktion des Dachverbandes für seine Mitgliedsverbände deutlich. Zugleich weist es auf die Erfordernisse und Notwendigkeiten hin, denen sich katholische Jugendverbandsarbeit hinsichtlich der Qualifizierung ihres Auftretens in der Öffentlichkeit gegenüber sieht.

Ausblick und Perspektiven

Vor dem Hintergrund der ZOFF-Einzelprojekte, aber auch der Erfahrung mit der Gesamtanlage von ZOFF, lassen sich schlaglichtartig Aspekte benennen, die für die künftige Entwicklung von katholischer Jugendverbandsarbeit wichtig sind.

Die verbandliche Identität, die Vergewisserung über das eigene Profil und die Klarheit über die Ziele, die erreicht werden sollen, sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Zielgruppenkommunikation.

• Verbandliche Identität und Image

Die Erfahrungen des ZOFF-Projektes zeigen, dass sich die Attraktivität von katholischer Jugendverbandsarbeit nicht durch bloße Werbekampagnen steigern lässt. Dass in allen Einzelprojekten die Vergewisserung über das eigene Profil, die verbandliche Identität und das

Know-how in einzelnen Bereichen zentrale Punkte sind, macht die deutlich. Zugleich kann man sehen, dass sich die Einzelprojekte zuallererst an der örtlichen Situation orientieren: verbandliches Selbstverständnis, verbandliche Identität differenzieren sich aus.

Damit deutet sich an, dass die zukünftige verbandliche Profilentwicklung und die Konzeption von konkreten Maßnahmen und Angeboten wesentlich stärker als bisher auf die Kommunikation zwischen verbandlicher Programmatik auf der einen Seite und spezifischen regionalen Anforderungen auf der anderen Seite angewiesen sein wird. Verbandliche Identität ist kein „Top-down“-Produkt, sie ist nicht als solche einfach transportierbar und beliebig anschlussfähig, sondern sie entwickelt sich jeweils neu in lokalen und regionalen Gruppen und Zusammenschlüssen.

ZOFF hat diese Kommunikation erstmals ausdrücklich vorgesehen und gefördert. Es ist daher eine Aufgabe der Zukunft, in den Mitgliedsverbänden und im Dachverband die Dezentralisierung und Differenzierung verbandlicher Arbeit in dem Sinne zu unterstützen, dass die verbandlichen Strukturen eine neue Aufgabe neben der Interessenvertretung in der Vernetzung unterschiedlicher Ansätze und in der gegenseitigen Beratung und Qualifizierung erhalten.

Daneben hat ZOFF auch gezeigt, dass die Klarheit über das eigene Profil und seine erlebbare Stimmigkeit grundsätzlich ein positives Element katholischer Jugendverbandsarbeit sind, das sich auch kommunizieren lässt. Daraus lässt sich die Schlußfolgerung ziehen, dass der Blick katholischer Jugendverbände nicht zuerst auf die diagnostizierten Krisenphänomene gerichtet sein sollte, sondern auf die eigenen Potenziale, mit anderen Worten darauf, was man selber für wert hält, es anderen anzubieten. Nicht die Orientierung an kommerziellen Angeboten beispielsweise schafft ein attraktives – weil zeitgemäßes – Image, sondern das Herausarbeiten und -stellen dessen, was unterscheidet.

• Professionalität und Ehrenamtlichkeit

Im ZOFF-Projekt wird ein Grundverständnis katholischer Jugendverbandsarbeit auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Imageentwicklung realisiert: die Zusammenarbeit von Haupt- und Ehrenamtlichen. Aus einem vordergründig professionellen Blickwinkel werden dabei Abstriche an der Qualität, lange Entscheidungswege und auch ambitioniertes Laientum in Kauf genommen. Alle ZOFF-Einzelprojekte zeigen aber, wie zentral für das Selbstverständnis und das Image von katholischer Jugendverbandsarbeit Ehrenamtliche sind.

Diese Aussage gilt nicht nur für die verbandliche Identifikation und ihre glaubwürdige Vermittlung, sie gilt auch für ein spezifisches Know-how und ein Qualitätsbewusstsein, das Professionellen schlechterdings nicht möglich wäre. Eine, wenn nicht die wichtigste Schlussfolgerung aus dem ZOFF-Projekt ist deshalb, die ehrenamtlichen Verantwortlichen tatsächlich als das

Verbandliche Identität
ist ein „Bottom-up“-Ergebnis.

Katholische Jugendverbandsarbeit:

- die Hauptamtlichen beraten und unterstützen;
- die Ehrenamtlichen entscheiden und realisieren.

Beide handeln professionell.

eigentliche Potenzial der Jugendverbände zu begreifen. Eine Personalentwicklung in dem Sinne, diese Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auszubilden, zu begleiten, ihnen Möglichkeiten der interessen geleiteten Fortbildung zu bieten und ihnen professionelle Beratungsstrukturen zur Seite zu stellen, ist deshalb eine zentrale Zukunftsaufgabe.

Aus den Erfahrungen des ZOFF-Projektes lässt sich darüber hinaus die Konsequenz ziehen, KnowHow insbesondere hinsichtlich der Kommunikation und Präsentation der eigenen Arbeit zu bilden, um den oft sehr binnenorientierten und allein mit dem Verband beschäftigten Blickwinkel zu erweitern.

- **Kommunikation und Koordination als Dienstleistung**

ZOFF:

ein gutes Beispiel für Dienstleistungen des Dachverbandes BDKJ.

ZOFF verwirklicht ein prozessorientiertes Verständnis der Dienstleistungen des Dachverbandes. In diesem Projekt geht es nicht um bestimmte, abfragbare und vorzuhaltende Leistungen oder alljährliche Angebote, sondern um die Gewährleistung eines konzeptionellen

und organisatorischen Rahmens. Die positive Bewertung durch die Projektbeteiligten zeigt, dass es angesichts der steigenden Anforderungen an die einzelnen Verbände einen hohen Bedarf an solchen Dienstleistungen des Dachverbandes gibt. Die Qualität des ZOFF-Projektes ist zwar auch damit verbunden, dass die Beratungsleistungen einer professionellen Agentur in Anspruch genommen werden konnten. Dies ist aus wirtschaftlichen Gründen nicht beliebig wiederholbar.

Dennoch ist ZOFF als Beispiel für zukünftige Kooperationen im Dachverband BDKJ tauglich. Es ist gelungen, einen Rahmen für KnowHow-Transfer, für gegenseitige Beratung und für fachliche Qualifizierung herzustellen, der sich von üblichen Angeboten dadurch unterscheidet, dass es eine klare Zielorientierung und eine gemeinsam entwickelte Konzeption gibt. Unter dem Aspekt einer sinnvollen Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen ist dieser Teil dachverbandlicher Arbeit auszubauen.

Entsprechende Nachfolgeaktivitäten zum Projekt ZOFF könnten nicht zuletzt die Fluktuation der ehrenamtlichen Verantwortlichen auffangen und zu einer wirklich nachhaltigen Qualitätsentwicklung und -sicherung führen.

Yo!zeff

Ein JugendinformationsMOBIL und eine Beschäftigungsinitiative der CAJ für Rostock

Der Hintergrund des verbandlichen Engagements

Die Christliche ArbeiterInnenjugend (CAJ) in der Erzdiözese Hamburg will im mecklenburg-vorpommerschen Teil ihres Bistums eine eigenständige Jugendarbeit aufbauen, die sich an den Rahmenbedingungen und der Lebenssituation der Jugendlichen dort orientiert.

Aufgrund der besonderen Voraussetzungen für jugendverbandliche Projekte in den neuen Bundesländern, mit denen die CAJ zudem noch wenig Erfahrungen hat, bedarf es zur Realisierung dieses Ziels einer Analyse der Situation in Rostock.

Der Arbeitsmarkt in Stadt und Region ist nach dem Zusammenschluss der beiden deutschen Staaten fast zusammengebrochen und die Arbeitslosigkeit nimmt katastrophale Ausmaße an.

Inzwischen ist fast jede zweite Person in Rostock arbeitslos oder in einer Beschäftigungs- oder Qualifizierungsmaßnahme des Arbeitsamtes. Perspektiven auf eine Verbesserung dieser Situation sind selbst langfristig nicht gegeben. Für junge Menschen stellt sich diese Situation noch auswegloser dar, weil ihnen oft nicht einmal die Möglichkeit einer Ausbildung gegeben wird:

1998 fanden 500 Jugendliche in Mecklenburg-Vorpommern nicht einmal mehr einen Ausbildungsplatz oder Zugang zu einer anderen, zum Beispiel schulischen Maßnahme. Das Jugendamt in Rostock schätzt die Zahl der Arbeitslosen unter 27 Jahre auf circa 2.500 in der Stadt.

Nach der Wiedervereinigung wurden darüber hinaus viele soziale Räume und Angebote, wie zum Beispiel Jugendclubs, Freizeitangebote und Aktivitäten der Schulen und Betriebe vor allem auch in den „Ghettos“ zerstört und müssen jetzt wieder mühsam aufgebaut werden.

Junge Menschen werden darüber hinaus in ihren Entfaltungsmöglichkeiten und bei ihren Zukunftsperspektiven dadurch beeinträchtigt, dass die existierende soziale Infrastruktur der Jugendclubs und anderer Freizeitangebote gerade in den „Ghettos“ zunächst zerstört wurde. So müssen Orte der sozialen Integration oft mühsam neu geschaffen werden.

Mit circa 200.000 Einwohnern ist Rostock die größte Stadt im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern und auch der größte bundesdeutsche Ostseehafen.

Rostock selber besteht aus einem gewachsenen Stadtgebiet mit rund 70.000 Einwohnern und mehreren Neubaugebieten, die in den letzten Jahrzehnten entlang dem Fluss Warnow entstanden sind. In diesen von den Rostockern und Rostockerinnen selbst „Ghettos“ genannten Stadtteilen leben jeweils zwischen 20.000 und 45.000 Menschen. Etwa 10 Prozent der Einwohner sind Christen, nur circa 2 Prozent Katholiken.

Der Ansatz der CAJ in Rostock: Unterstützung und Qualifizierung

Ausgehend von dieser Situation stellt sich die Frage nach den Zielen einer CAJ-Arbeit in Rostock, die ja kein Selbstzweck ist, sondern von den Interessen und Bedürfnissen der Jugendlichen ausgehen will. Es ist klar, dass sich ein verbandliches Angebot nicht als „Komm-Struktur“ verwirklichen lässt, sondern die Jugendlichen aufsuchen muss.

Selbstverständnis der Christlichen ArbeiterInnenjugend (CAJ)

Die CAJ will mit ihrer Arbeit erreichen, dass:

- Jugendliche sich ihrer Situation bewusst werden und ihre Alltags- und Berufserfahrungen gemeinsam untersuchen, besprechen und verändern.
- Jugendliche ihre Fähigkeiten entdecken und entfalten.
- Jugendliche solidarisch ihr Lebensumfeld und die Gesellschaft mitgestalten und ihre Interessen vertreten.
- Jugendliche sich im Sinn eines gelebten Glaubens mit dem Christsein auseinandersetzen.

Die CAJ sieht einen akuten Handlungsbedarf bei jungen Menschen, die keine Ausbildungs- und Arbeitsplätze bekommen und unter anderem deshalb auch durch die bestehenden sozialen Netze zu fallen drohen. So wird ausgehend von dem Modell eines JOB-MOBILS der CAJ in der Diözese Münster die Idee eines JugendinformationsMOBILS entwickelt, das Schulen, Freizeitheime, Kirchengemeinden und andere besucht. Dabei wird über die Situation

auf dem Arbeitsmarkt informiert und es werden konkrete Hilfen zur Bewerbung und Jobsuche gegeben. Erweitert wird dieses Angebot durch Informationen über interessante und sinnvolle Möglichkeiten des sozialen, gemeinnützigen Engagements, der Beratung und Selbsthilfe junger Menschen.

Für die CAJ ist zwar wichtig, dass durch diese Ausrichtung des Projektes die verbandlichen Forderungen nach einer qualifizierten Ausbildung und nach Zukunftsperspektiven für junge Menschen nicht aufgegeben werden. Sie sieht aber angesichts der Situation in Rostock eine dringende Notwendigkeit, als Jugendverband diese konkrete Unterstützung für Jugendliche zu gewährleisten.

Die Ziele von YO!zeff

- Den Jugendlichen Informationen und Know-how für Ausbildungsplatzsuche und Bewerbung vermitteln
- Die Kompetenzen der Jugendlichen hinsichtlich ihrer Berufs- und Lebensplanung stärken
- Alternative Strategien in der Berufsplanung vorstellen
- Das Selbstbewusstsein der Jugendlichen stärken und die Erfahrung von Rückhalt und Solidarität vermitteln
- Felder sinnvollen sozialen Engagements und für den Erwerb fachlicher und sozialer Kompetenz eröffnen

Der konzeptionelle Rahmen

Eine Grundlage für die Entwicklung eines Konzeptes für das Rostocker Projekt sind die Erfahrungen der Münsteraner CAJ mit ihrem JOB-MOBIL. Zusätzlich werden zahlreiche Gespräche mit jungen Erwachsenen geführt und Kontakt zu Pädagogen und auch dem Jugendamt Rostock aufgenommen.

Dabei wird deutlich, dass der Schwerpunkt und die Arbeitsweise des JugendinformationsMOBILs in Rostock anders als in Münster aussehen muss. Die prekäre Situation auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Rostock erfordert ein anderes Konzept.

So lautet die für das Projekt relevante Interessenlage aus der Perspektive der Jugendlichen in Rostock nicht primär wie in Münster: *„Was muss ich tun, um einen Ausbildungsplatz oder eine Arbeitsstelle zu finden?“*, sondern: *„Was kann ich machen, wenn ich keine Ausbildung oder Arbeit finde?“*

Das JugendinformationsMOBIL Yo!Zeff konkret:

Für YO!zeff, das InformationsMOBIL in Rostock (der Name ist eine Ableitung von Joseph Cardijn, dem Gründer der CAJ) wird mit Hilfe der Gelder des ZOFF-Projektes ein Kleintransporter angeschafft. Zur Gestaltung des Fahrzeuges werden zwei Wettbewerbe ausgeschrieben, an denen sich über 70 junge Leute beteiligen, fördert die Identifikation mit dem Projekt zusätzlich. Alle zwei Monate wird das Fahrzeug von Jugendlichen neu gestaltet.

Entsprechend der formulierten Ziele hat YO!zeff neben ausführlichen Informationen zum Arbeitsmarkt und zum Themenkomplex „Bewerbungen“ Informationen über sinnvolle Beschäftigungsangebote an Bord:

- Mitarbeit in sozialen und gemeinnützigen Initiativen und Projekten
- Selbsthilfegruppen
- Unterstützung bei der Bildung eigener Gruppen
- Mitarbeit in kirchlichen Gruppen
- Sportprojekte (Streetball, Night-Volleyball)
- Vereine und Verbände
- Beratungseinrichtungen, Sorgentelefone
- Freiwilliges soziales Jahr (FSJ)
- Freiwilliges ökologisches Jahr (FÖJ)
- Praktika
- Bundeswehr und Zivildienst
- Sprachkurse
- Au-pair-Stellen
- und anderes mehr

Zusätzlich zu den Informationen werden Ausstellungen, Tische, Bänke, Zelt-pavillons mitgeführt und es gibt umfangreiches Spielmaterial, das direkt ausprobiert werden kann.

YO!zeff kann von Schulen, Freizeitheimen, Kirchengemeinden, Jugendverbänden, Organisationen, Stadtteilstellen und anderen angefordert werden. Das MOBIL soll sich dann zu einem Umschlagplatz und zu einer Börse für Informationen und Kontakte entwickeln. So wird das MOBIL auch für Aktionen im Rahmen der Kampagne „Gemeinsam anders – gegen Intoleranz und Ausgrenzung“ zum „Europäischen Jahr gegen Rassismus“ oder für andere Kampagnen und Initiativen genutzt.

YO!zeff fährt regelmäßig verschiedene Orte der Stadt an, der Schwerpunkt der Einsätze liegt in Dierkow/Toitenwinkel, einem Stadtteil mit rund 40.000 jungen Einwohnern. Es gibt inzwischen viele Kontakte zu Vereinen und Gruppen und regelmäßige Standorte in Schulen. Das Jugendamt übernimmt die Finanzierung der Innenausstattung und begleitet das Projekt auch konzeptionell.

Der örtliche Jugendhilfeausschuss entscheidet sich im April 1998 dafür, für die nächsten drei Jahre eine Personalstelle für das Projekt über das Arbeitsamt zu fördern. Bei einem Erfolg des Projektes wird darüberhinaus eine zweite Personalstelle in Aussicht gestellt.

Konkrete Ergebnisse des Projektes

Politische Ziele

- Das Rostocker Sozialamt vermittelt mehrere Sozialhilfeempfänger im Rahmen des Projekts „Arbeit statt Sozialhilfe“ für die CAJ.
- Durch die Arbeit der CAJ in Rostock können mehrere Praktikumsstellen vermittelt und für verschiedene ehrenamtliche Tätigkeiten bei Initiativen geworben werden.
- Die CAJ richtet im STUBNITZ-Magazin, einer Rostocker Szenezeitung, über mehrere Monate eine Beschäftigungs- und Praktikumsseite ein und informiert über sinnvolle Beschäftigungen.

Öffentlichkeitswirkung

- Die CAJ wird über das Projekt stadtweit bekannt.
- Eine Dozentin des Bildungsinstituts Steeger und Groß aus Warnemünde führt in ihren Grafik/Design-Ausbildungslehrgängen einen Wettbewerb für die Gestaltung von Werbepostkarten für das MOBIL durch. Die drei besten Motive werden als Postkarten (jeweils 5.000 Stück) produziert. Die anderen 180 Entwürfe sind als Ausstellung zu sehen.
- Zusätzlich zum Projekt YO!zeff werden weitere Aktivitäten entwickelt, um eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Dies geschieht besonders zum Thema Toleranz und in Form von Postkartenmotiven, die von Jugendlichen gestaltet und kostenlos verteilt werden (circa 70.000 Stück in Rostock).
- Die Resonanz des CAJ-Projektes zeigt auch das Interesse des Jugendamtes Graz (Österreich) am InformationsMOBIL und an einem Erfahrungsaustausch.
- Innerverbandlich wird die Großveranstaltung aus Anlass der 50-Jahr-Feier der CAJ in Ludwigshafen zur Information und Werbung für die Arbeit des MOBILs genutzt und findet großes Interesse.

Kooperationspartner

- Es bestehen Kontakte zu Schulen, Vereinen, in Stadtteilen, Bürgerhäusern und bei Veranstaltungen wie zum Beispiel Konzerten und Stadtteilfesten
- Zusätzlich zu dem MOBIL wird über YO!zeff ein Informationssystem aufgebaut. An verschiedenen Standorten liegen inzwischen Informationen über sinnvolle Beschäftigungen aus. Anfragen gibt es dazu bisher vom Sozialamt, Jugendamt, von Jugendzentren, Schulen, Freizeiteinrichtungen.

Fazit

Das JugendinformationsMOBIL YO!zeff ist sowohl für die CAJ als auch für die Jugendarbeit in Rostock ein innovatives Projekt, das in mehrfacher Hinsicht Perspektiven für die zukünftige Arbeit aufzeigt.

Kooperation mit Partnern

Schon in der Konzeptionsphase wird bewusst mit Ämtern, Gruppen und Einrichtungen in Rostock zusammengearbeitet. Dadurch wird nicht nur von vornherein dem Eindruck entgegengewirkt, es handele sich bei dem Projekt lediglich um den Profilierungsversuch eines West-Verbandes, der zusätzlich öffentliche Mittel abschöpfen will. Diese Erfahrung ist nach der Wiedervereinigung in den neuen Ländern durchaus wiederholt gemacht worden.

Darüber hinaus entsteht in dieser Kooperation auch die für den Erfolg des MOBILs notwendige Transparenz und Öffentlichkeit.

„Ich bin in Rostock beim Jugendamt zuerst völlig abgeblitzt, weil die sich nicht vorstellen konnten, dass jemand Geld mitbringt und etwas machen will und nicht nur Fördergelder abzocken will.“

Peter Kordes, CAJ Rostock

Verbandliche Arbeitsformen

Aufgrund der Rostocker Situation kann nur bedingt auf erprobte verbandliche Arbeitsformen zurückgegriffen. Es entstehen neue und flexible Modelle von Jugendverbandsarbeit und damit auch ein neues Bild der CAJ. Die innerverbandliche Diskussion darüber, welche Strukturen und Arbeitsformen weiterentwickelt werden können und wie das situationsgerecht geschehen kann, wird dadurch mit konkreten Erfahrungen gefüllt.

Perspektivisch stehen vor allem zwei Aufgaben im Vordergrund:

- Langfristige Absicherung des Rostocker Projektes im CAJ-Diözesanverband Hamburg mit einem eigenständigen Profil und einer eigenen verbandlichen Identität
Durch die Entwicklung des Projektes zu einem Rostocker Projekt gibt es durchaus Probleme. Die Strukturen und Konzepte westdeutscher Verbandsarbeit müssen sich auf die Situation in den neuen Bundesländern einstellen und sich für neue Ansätze öffnen. Das bedeutet auch das Lernen von Toleranz und die Auseinandersetzung mit Vorurteilen.
- Evaluierung der Konsequenzen daraus, dass der Schwerpunkt des Projektes auf konkreten, pragmatischen Maßnahmen zur Unterstützung von Jugendlichen lag (im Verhältnis zu den politischen Zielen und zum Selbstverständnis der CAJ, eine Veränderung der gesellschaftlichen Ursachen von Ausbildungsplatzmangel und Arbeitslosigkeit zu erreichen).

**Projekt-
verantwortliche**

Kontakt

Peter Kordes und Frank Rieper

CAJ – Christliche ArbeiterInnenjugend
(Bundesverband)
Hüttmannstr. 52
45143 Essen

Tel.: 0201/621065
Fax: 0201/626671
Internet: <http://www.caj.de>


CAJ-Projekte Rostock

Im Gerberbruch 14
18057 Rostock

Tel.: 0381/4907501
Fax: 0381/4907501

Du willst die Welt verändern, du hast Ideen und Träume, für die du kämpfst, du suchst Gleichgesinnte? Wir sollten uns kennen lernen. CAJ-Projekte in Rostock, Rostocker-Stadtjugendring, Kuphahlstr. 77, 18069 Rostock, Tel. und Fax: 0381/8099496.

Text einer Kleinanzeige im Rostock-Life-Magazin.



Ohne Geld - aber nicht umsonst! Jugendverband sucht ehrenamtliche MitarbeiterInnen CAJ-Projekte in Rostock. Tel. und Fax: 0421 / 80 99 496

Alle anders - alle gleich. Toleranz ist mehr als Sprüche! Jugendverband sucht MitarbeiterInnen. CAJ c/o Stadtjugendring Rostock. Tel.: 0381/8099496

Die CAJ sucht Sprüche und Motive gegen Gewalt und Intoleranz. Interessante Beiträge können auf Großwerbefläche veröffentlicht werden. Kontakt: CAJ Projekte in Rostock, c/o Stadtjugendring, Kuphahlstr. 77, 18069 Rostock, Tel./Fax: 0381/8099496.



Münzen, Scheine, Briefmarken. Wir verwerfen die Reste des Unfalls! CAJ-Projekte in Rostock/ Rostocker Stadtjugendring, Kuphahlstr. 77. Tel.: und Fax: 0421 / 80 99 496

Schule und Verband

Ein Projekt der KSJ in Halle

Für die Katholische Studierende Jugend (KSJ) bietet die ZOFF-Initiative des BDKJ die Chance, exemplarisch die Voraussetzungen für eine verbandliche Neugründung in den neuen Bundesländern zu schaffen. Interessierte Jugendliche sollen als Mitglieder angesprochen und zugleich ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gewonnen werden. Ziel ist es, über die Projektlaufzeit hinaus Bedingungen für eine kontinuierliche verbandliche Arbeit zu ermöglichen.

Voraussetzung für konkrete Überlegungen und Strategien ist die Analyse und Formulierung des Profils, das die KSJ auszeichnet und mit dem sie sich Jugendlichen präsentieren will:

Die KSJ ist ein Jugendverband von Schülerinnen und Schülern für Schülerinnen und Schüler. KSJ-Gruppen sind in mehr als 100 Orten der Bundesrepublik aktiv.

In den Gruppen treffen sich Jugendliche ab der 5. Klasse. Angeleitet werden die Gruppen von pädagogisch geschulten Jugendlichen, die gemeinsam mit den Gruppenmitgliedern das Gruppenleben gestalten.

Die KSJ setzt sich für eine bessere Schule ein, in der Kinder und Jugendliche mitgestalten können. Bildungsziel der KSJ sind selbstständige junge Erwachsene; es geht ihr um Persönlichkeitsbildung und das Erlernen von sozialer Kompetenz.

Die „Plattform“, das Grundsatzprogramm der KSJ, beschreibt das Angebot programmatisch: die KSJ versteht sich als christlicher Jugendverband („wir sind Christen und Christinnen“), der sich durch einen geschlechtsbezogenen Ansatz („wir sind Jungen und Männer, Mädchen und Frauen“) und vor allem durch eine klare Zielgruppenorientierung („wir sind Schüler und Schülerinnen“) auszeichnet.

Die Unverwechselbarkeit, die Stärke der KSJ als katholischer Jugendverband, liegt in ihrem Charakter als Schüler- und Schülerinnenverband und in dem daraus erwachsenen Know-how. Auch unter den Rahmenbedingungen der neuen Bundesländer wird sich die KSJ daher der „Schule als Bühne“ für ihre verbandlichen Angebote bedienen.

Lasst uns nicht nur mit den Leiden der Welt beschäftigen, sondern vor Ort anfangen, in der Schule.

Kevin Hoffmann, KSJ-Hamburg, Patengruppe für die KSJ in Halle.

Projektziel und Projektplanung

Die konkrete Projektplanung muss sich nicht nur an den Zielen orientieren, sondern auch an den eigenen Möglichkeiten und den zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Dementsprechend lässt sich das operationalisierte Projektziel so formulieren: die KSJ will sich in der Kooperation mit einer Schule als verlässlicher Kooperationspartner profilieren und damit auch unter Beweis stellen, dass außerschulische Jugendverbandsarbeit ein Zugewinn für das Image einer Schule ist.

Am Anfang der konkreten Planung steht die Frage: Wo bieten sich vor dem Hintergrund der vorhandenen Ressourcen sinnvolle und erfolgversprechende Möglichkeiten, verbandliche Angebote zu platzieren und auch zu kommunizieren?

Kriterien für die Kooperation mit einer Schule

Umfeld:

Wo gibt es eine grundsätzliche Offenheit gegenüber der Kooperation mit einem katholischen Jugendverband?

Multiplikatoren:

Wo gibt es ein Umfeld, das eine Unterstützung auch durch erwachsene Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen wahrscheinlich macht?

Zielgruppe:

Wo besteht die Chance, mit einem Angebot an einer Schule auch Schüler und Schülerinnen anzusprechen, die nicht der katholischen Konfession angehören?

Gespräche der KSJ-Verantwortlichen führen zur Entscheidung für das Elisabeth-Gymnasium in Halle als Projektpartner der KSJ. Die Akzeptanz verbandlicher Arbeit ist hier vor allem durch bestehende Kontakte der Erwachsenenorganisation der KSJ gegeben. So bestehen am Elisabeth-Gymnasium als einer katholischen Schule vor allem nicht die Vorbehalte gegenüber der Konfessionalität des Verbandes, ansonsten eine Realität in den neuen Bundesländern.

Die Unterstützung aus dem Lehrerkollegium und die Aussicht auf einen teilweise freigestellten Lehrer, der sich zukünftig als erwachsener Mitarbeiter engagieren kann, schaffen gute Ausgangsvoraussetzungen für eine auch längerfristig erfolgreiche Kooperation. Auch die Interessen und konzeptionellen Vorstellungen der Schule und des Verbandes stimmen überein oder ergänzen sich.

Die unterschiedliche Konfessionszugehörigkeit der Schüler und Schülerinnen (ein Drittel katholische, ein Drittel evangelische Christen und ein Drittel Nichtchristen) ermöglicht der KSJ, auch außerhalb des engeren katholischen Bereichs Profil zeigen und Jugendliche ansprechen zu können.

Verband erfahrbar machen: Erlebnis- und Dienstleistungsangebote der KSJ

Die KSJ will in ihrem Projekt Angebote machen, die das Engagement in der KSJ erlebbar werden lassen. Eine verbandliche Identifikation, ein „Verbands-Feeling“ spürbar zu machen, ist mit Blick auf Schüler und Schülerinnen daher die zentrale Zielsetzung.

Um für eine längerfristige Arbeit Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu gewinnen und den Verband langfristig etablieren zu können, setzt die KSJ darauf, ihr spezielles Profil, ihre Wertorientierung und ihr Know-how außerdem durch geeignete Dienstleistungsangebote darzustellen.

Konkret bedeutet das, zum einen freizeitorientierte „Feeling“-Angebote zu machen und daneben Seminare und Workshops an der Nahtstelle von Schule und Jugendverbandsarbeit auszurichten oder entsprechende schulische Angebote mitzugestalten.

Aus verbandlicher Binnenperspektive ist die Trennung von „Feeling“- und „Dienstleistungs“-Angeboten nicht ganz schlüssig, denn für das Selbstbild der KSJ gehören beide Aspekte untrennbar zusammen. Es zeigt sich aber, dass die Trennung für eine konzeptionelle Klarheit und für das Festlegen konkreter Ziele für unterschiedliche Zielgruppen sinnvoll ist.

So bezeichnen die „Feeling“-Angebote das Repertoire der verbandlichen Freizeitangebote, die verbandliches Leben prägen und die Identifikation mit der KSJ fördern. Demgegenüber sind die „Dienstleistungsangebote“ aus der Kooperation mit der Schule im konkreten Projekt entstanden.

Zuerst muss die KSJ bei den Schülern und Schülerinnen bekannt werden und sich einen Namen machen. Die schafft auch das notwendige Vertrauen des Lehrerkollegiums und eine gute Grundlage für die Kooperation insgesamt, stellt sozusagen die Eintrittskarte für die weitere Zusammenarbeit dar. In dieser Phase nutzt die KSJ im Wesentlichen Angebote der Schule zur Vorstellung ihrer verbandlichen Arbeit oder zur inhaltlichen Mitgestaltung.

Danach wird der Verband erlebbar gemacht. Das Projekt verweist auf verbandliche Veranstaltungen und Angebote, zum Beispiel das „Rendezvous“, das Bundeszeltlager der KSJ. Dieses Lager ist traditioneller Bestandteil des verbandlichen Lebens, es ermöglicht Kontakte und die Erfahrung verbandlicher Arbeit gemeinsam mit KSJlern und KSJlerinnen aus ganz Deutschland – Verband par excellence sozusagen.

Die Werbung für das „Rendezvous“ ist auch der Einstieg in die Elternarbeit am Elisabeth-Gymnasium. Sie gibt der KSJ die Möglichkeit, Profil und Angebot der KSJ konkret und beispielhaft zu vermitteln.

Später folgen auch Angebote anderer Gruppen aus Hannover und Hamburg und die Veranstaltung einer gemeinsamen Freizeit.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind wichtige Elemente von verbandlicher Arbeit; sie sind aber Handlungsziele und nicht Leitziele. Das Besondere an einem Jugendverband kann man nur selbst erfahren.

KSJ-„Feeling“ in der Praxis

Das Erlebbarmachen des KSJ-„Feelings“ am Elisabeth-Gymnasium vollzieht sich in vier Schritten:

- Kontaktaufnahme und Präsenz in schulischen Angeboten
- Ansprache von Interessierten für bundesweite Veranstaltungen der KSJ
- Integration der neuen Verbandsgruppe in bundesverbandliche Kontakte und Netzwerke
- Dezentralisierung und Etablierung von Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Ortsgruppen

Verbandliche Strukturen ermöglichen Begegnung und neue Kontakte; sie schaffen Kontinuität.

Die durch die gemeinsame Teilnahme an der bundesverbandlichen Freizeit angestoßene Dezentralisierung wirkt sich nachhaltig aus: Die KSJ-Gruppe aus Hannover will die Gründung der Gruppe in Halle aktiv unterstützen und hat Interesse an kontinuierlichen Kontakten.

Dies ist vor dem Hintergrund der Ressourcen der KSJ-Bundesstelle eine äußerst positive Entwicklung. Sie schafft darüber hinaus auch eine Voraussetzung für das Entstehen einer verbandlichen Identität und für Erfahrungen von Verband, die durch isolierte Angebote des KSJ-Bundesverbandes am Elisabeth-Gymnasium nicht ermöglicht würden.

Die KSJ macht sich einen Namen: Der Jugendverband stellt sein Know-how zur Verfügung

Die KSJ setzt sich programmatisch für eine demokratische, lebendige, sowohl fördernde als auch fordernde Schule ein. So bietet sich ein Ansatzpunkt in verschiedenen Anfragen von Schülern und Schülerinnen, die sich eine stärkere Mitgestaltung der Schule wünschen. Es entstehen im Verlauf des Projektes unterschiedliche „Dienstleistungsangebote“, mit denen es der KSJ zum einen gelingt, ihr Profil überzeugend darzustellen. Zum anderen stellen diese Angebote sozusagen eine gute Symbiose zwischen verbandlichem Know-how und schulischen Interessen dar.

Ziel der KSJ in der Kooperation mit Schulen

- Wir wollen Schule aktiv mitgestalten.
- Wir wollen unser Know-how unter Beweis stellen.
- Wir wollen Multiplikatoren und Multiplikatorinnen ansprechen.

Gemessen an den Zielen, nachhaltig imagebildende Angebote durchzuführen und sich als verlässlicher Partner nicht nur der Schüler und Schülerinnen, sondern auch der Schule und der Eltern zu empfehlen, sind die so eröffneten Schnittstellen zwischen Schule und außerschulischer Jugendverbandsarbeit, zwischen verpflichtendem und freiwilligem Angebot, zentral. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass es nicht ein fertiges Angebot ist, das die KSJ an die Schule bringt. Letztendlich entstehen die konkreten Maßnahmen erst in der Kooperation und gegenseitigen Beratung von KSJ-Verantwortlichen, Schulleitung sowie Lehrern und Lehrerinnen des Elisabeth-Gymnasiums.

Offenheit in der Kooperation, Partizipation und Transparenz sind wichtige Voraussetzungen für die Zusammenarbeit eines Jugendverbandes mit einer Schule, die legitime eigene Interessen verfolgt.

Es gelingt, in den einzelnen Maßnahmen die Situation der Schüler und Schülerinnen wie auch die Interessen der Schule mit den Zielen der KSJ-Arbeit zu vermitteln.

Ergänzend dazu führt die KSJ Gespräche mit dem Lehrer- und Lehrerinnenkollegium und veranstaltet mit der Agentur „Neues Handeln“ einen Workshop für das Kollegium. Thema ist: „Corporate Identity des Elisabeth-Gymnasiums – und die außerschulische Jugendarbeit gehört dazu!“.

Diese Ebene der Zusammenarbeit und die guten Erfahrungen erweisen sich auch als eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz der verbandlichen Freizeitangebote. Die KSJ, ihr Profil, ihre Ziele und ihr Know-how insbesondere in der Schulung und Begleitung von Verantwortlichen sowie in der Konzeption und Durchführung von Projekten werden dabei so sichtbar, wie es einer noch so gut gemachten Werbekampagne nicht gelingen kann.

So gestaltet die KSJ eine Projektwoche mit, bietet gemeinsam mit der Vertrauenslehrerin der Schule und weiteren Referenten und Referentinnen eine S(M)V-Schulung an. Schließlich arbeitet die KSJ bei der Schulung von Schulpätern und -patinnen mit (einem Schulprojekt, bei dem ältere Schüler und Schülerinnen sogenannte Patenschaften für jüngere übernehmen).

Nachhaltigkeit und Langfristigkeit: der Aufbau verbandlicher Strukturen

Für die Bewertung des verbandlichen Engagements im Rahmen der ZOFF-Initiative muss die KSJ als ein Verband, dessen Schwerpunkt noch immer die regelmäßige Gruppenarbeit ist und der auf personaler Mitgliedschaft basiert, bei allen Erfolgen mit einzelnen Veranstaltungen die Frage nach der Nachhaltigkeit dieser Arbeit stellen.

Fragen zur Nachhaltigkeit

- Was ist von wem mittel- und langfristig leistbar?
- Wie lässt sich die Kontinuität einer neu gegründeten verbandlichen Gruppe von innen her sichern?
- Welche Unterstützung ist dazu von außen nötig – und leistbar?
- Welche Ressourcen bestehen insbesondere für „Dienstleistungsangebote“, die (noch) nicht zum verbandlichen Alltagsleben gehören, aber zentral sind für die begonnene Kooperation?

Für die Nachhaltigkeit einer derartigen Kooperation ist es notwendig, eigenständige verbandliche Strukturen und auch Traditionen „vor Ort“ zu schaffen. Das Angebot „von außen“, das weitgehend vom Engagement ehrenamtlicher KSJler und KSJlerinnen getragen und durch das Projekt ZOFF erst möglich wurde, muss mittelfristig durch ein Angebot „von innen“ ersetzt werden. Dafür ist es jedoch nach wie vor wichtig, Hilfestellungen und Unterstützung des Verbandes zu geben. Allerdings zeigt sich im ZOFF-Projekt auch die Stärke und die Qualität der KSJ (wie wohl generell der Jugendverbandsarbeit): die Fähigkeit, über die verbandlichen Strukturen Potenzial und Ressourcen, gerade im ehrenamtlichen Bereich, zu mobilisieren, und das Know-how insbesondere in der Ausbildung und Begleitung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

Ein derartiges Angebot kann allerdings nur gewährleistet werden, weil die KSJ über eine bundesverbandliche Infrastruktur und über entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen verfügt. So werden Angebote aus anderen Diözesanverbänden genutzt wie auch das Schulungs-Know-how des Gesamtverbandes. Schließlich ist dieses Projekt ohne die Verantwortung der Bundesebene für die Planung und Durchführung verschiedener Maßnahmen nicht denkbar.

Dennoch ist der Aufbau eines eigenständigen und auf Langfristigkeit angelegten verbandlichen Lebens nicht einfach. Im konkreten Fall liegt eine große Schwierigkeit darin, dass nur sehr wenige Mitglieder der KSJ, die für die Startphase als ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Frage kämen, in der Nähe von Halle wohnen. Solche Unterstützung ist wichtig, da es in der Regel mehrerer Jahre intensiver Aufbauarbeit und regelmäßiger verbandlicher Angebote bedarf, damit selbsttragende Strukturen erreicht werden können. Allerdings kann auf die durch das ZOFF-Projekt erreichte Akzeptanz bei Schülern und Schülerinnen, Lehrern und Lehrerinnen und Eltern in Zukunft behutsam aufgebaut werden.

Für das Projekt ZOFF kann resümiert werden, dass es eine wichtige Erfolgsvoraussetzung ist, dass die Interessen und die Nachfrage der Schule auf der einen und die Zielsetzungen der KSJ auf der anderen Seite in der dargestellten Weise übereinstimmen. Die KSJ wird an keiner Stelle nur für schulische Zwecke in Dienst genommen, sondern hat zugleich immer die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit zu präsentieren und den Angeboten auch den eigenen Stempel aufzudrücken.

Klarheit über die Kosten und beiderseitiger Nutzen der Veranstaltungen sind zentrale Voraussetzungen für eine gute Kooperation von Jugendverband und Schule.

Ein Jugendverband kann nur dann erfolgreich arbeiten, wenn das verbandliche Engagement, die Mitarbeit auch ein persönlicher Vorteil für Jugendliche darstellt, wenn sie in der Arbeit des Verbandes einen Zuzugewinn für ihr Leben sehen.

In der Praxis stellen sich für die Interessierten die „einfachen“ Fragen:

- Warum soll ich Mitglied werden?
- Warum soll ich Gruppenleiter oder Gruppenleiterin werden?
- Warum soll ich „erwachsener Mitarbeiter“ oder „erwachsene Mitarbeiterin“ werden?

Im November 1998 wird im Zusammenhang einer Schulfest – dem Elisabeth-Fest – eine neue KSJ-Gruppe auch offiziell ins Leben gerufen. Durch die fast regelmäßigen Angebote sind Interessierte für die Gruppenarbeit gewonnen worden, durch die Paten- und Patinenschulung sind erste Schritte hin zu ehrenamtlichem Engagement als Gruppenleiterin oder Gruppenleiter getan und durch die Gespräche mit dem Direktorium der Schule ist zumindest für die Aufbauphase erreicht worden, dass ein Lehrer der Schule als erwachsener Mitarbeiter die Gruppe begleiten kann. Das kann zur Kontinuität beitragen, für regelmäßige Kontakt- und Aufbauarbeit sorgen und somit langfristig die Gruppe aufbauen. Der Verband als Ganzes (ob nun die Bundesebene oder die Partnergruppe aus Hannover) kann mit dem gesammelten Know-how diese Prozesse punktuell unterstützen.

Fazit

Die Erfahrungen der KSJ im Rahmen der ZOFF-Initiative zeigen, dass es durchaus einen Bedarf an Modellen gibt, die wertorientierte Alternativen zur häufig erlebten Unverbindlichkeit und zum Individualismus der modernen Gesellschaft anbieten.

Zwei zentrale Voraussetzungen für den Erfolg jugendverbandlicher Arbeit **Erkennbarkeit**

Es ist es für einen Verband, der ein „alternatives“ Programm zu kommerziellen und konsumorientierten Anbietern hat, existentiell, dieses eigene Programm auch deutlich zu machen, sich klar zu erkennen zu geben.

 Kommunikationsfähigkeit

Dies Programm darf nicht nur für Insider interessant sein, sondern muss auch für „verbandsfremde“ Jugendliche attraktiv wirken. Eine entsprechende Selbstdarstellung ist dafür eine wichtige Voraussetzung. Jugendverbandsarbeit lässt sich zwar nicht im Sinne eines „Produktes“ beschreiben und auch nicht in dieser Weise „vermarkten“. Für eine Imagekampagne bedarf es aber einer Klarheit über das eigene Angebot und dessen Qualität. In dieser Hinsicht hat sich eine externe, professionelle Begleitung als sinnvoll und hilfreich erwiesen. Sie schafft nicht ein neues Angebot, aber erhöht die Fähigkeit, das eigene Profil erkennbar und verständlich zu vermitteln.

James Desai und Sebastian Lindner

KSJ – Katholische Studierende Jugend (Bundesverband)
Gabelsberger Str. 19
50674 Köln

Tel.: 0221/9420180
Fax: 0221/94201822
E-Mail: bundesamt@ksj.de
Internet: <http://www.ksj.de>

**Projekt-
verantwortliche****Kontakt**

Windstärke 11

Die Neukonzeption der Öffentlichkeitsarbeit des BDKJ Hamburg

Verbandliche Jugendarbeit im Erzbistum Hamburg

Das Erzbistum Hamburg, das erst 1995 errichtet wurde, ist das jüngste, von der Fläche her größte und gemessen an der Katholikenzahl das fünftkleinste deutsche Bistum. Das Erzbistum Hamburg umfasst die Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein sowie den mecklenburgischen Teil des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern.

Die katholische Jugendverbandsarbeit im Erzbistum Hamburg ist vor allem durch zwei Bedingungen gekennzeichnet.

Zum einen ist die jugendverbandliche Basis noch wenig ausgeprägt, sie konzentriert sich zudem auf die Region Hamburg. Das liegt generell in der Diaspora-Situation der katholischen Kirche im Norden und Nordosten Deutschlands begründet, aber es gibt auch historisch und ideologisch bedingte Vorbehalte gegenüber einer selbstorganisierten katholischen Jugendverbandsarbeit insbesondere im mecklenburgischen Teil der Erzdiözese.

Zum anderen – durch die noch schwache verbandliche Basis mitbedingt – ist die Arbeit des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände in der inner- und außerkirchlichen Öffentlichkeit bisher nur wenig bekannt. Vor allem fehlen geeignete Medien: Die existierenden Zeitschriften und Informationsblätter etwa haben nur ein beschränktes regionales Verbreitungsgebiet und können eine Darstellung jugendverbandlicher Arbeit im gesamten Bistum weder von ihrer Verbreitung noch ihrer Konzeption her gewährleisten.

Ziele der Neukonzeption verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit des BDKJ Hamburg

- **Interne Kommunikation:** Der innerverbandliche Informationsfluß soll verbessert werden.
- **Innerkirchliche Öffentlichkeit:** die Berichterstattung über die verbandliche Arbeit im innerkirchlichen Raum soll intensiviert und qualifiziert werden
- **Gesellschaftliche Öffentlichkeit:** Die Qualität der Arbeit des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände soll auf einem guten fachlichen und journalistischen Niveau dargestellt werden; damit soll auch eine Informationsgrundlage für potenzielle Kooperationspartner (zum Beispiel in der Jugendpolitik oder bei der Gewinnung von Sponsoren) geschaffen werden.
- **Verbandliche Zielgruppen:** Eine bessere Präsenz „vor Ort“, also in den Pfarrgemeinden und Dekanaten, soll Jugendliche und junge Erwachsene für die katholische Jugendverbandsarbeit interessieren und ansprechen (insbesondere in Schleswig-Holstein und Mecklenburg).
- **Politische Ebene:** Das Zusammenwachsen und der Identifikationsprozess des neuen Erzbistums sollen gefördert werden.

Ausgehend von diesem Anforderungsprofil und der diözesanen Situation wird gemeinsam mit den Mitglieds- und Regionalverbänden die Entscheidung getroffen, eine diözesanweite Verbandszeitschrift herauszugeben. Eine Zeitschrift ist mit Blick auf die Erfordernisse und Interessen der unterschiedlichen Zielgruppen, die gängige Praxis der Informationsweitergabe und -aufnahme und auf die Realisierbarkeit des Projektes das sinnvollste und effektivste Medium um die gesteckten Ziele umzusetzen. Darüber hinaus verschafft sich der BDKJ-Diözesanverband damit ein erkennbares „Aushängeschild“ und die Möglichkeit, sich in einem wiedererkennbaren Format zu präsentieren.

Innerverbandliche Partizipation und Transparenz sind wesentliche Voraussetzungen für die Akzeptanz jugendverbandlicher Öffentlichkeitsarbeit – und damit auch für ihre Glaubwürdigkeit „nach außen“.

Innerverbandliche Rahmenbedingungen für eine diözesane BDKJ-Zeitschrift

Das Konzept der Zeitschrift soll den Gegebenheiten des neuen Erzbistums Hamburg mit seiner Ost-West-übergreifenden Diaspora-Situation und der damit verbundenen spezifischen Stellung von katholischer Jugendverbandsarbeit Rechnung tragen. Ziel seitens der Herausgeber ist vor allem, den einsetzenden diözesanen Identifikationsprozess aufzugreifen und für eine Ausbreitung der Jugendverbände vor allem in Schleswig-Holstein und Mecklenburg nutzbar zu machen. Dafür ist es notwendig, schon in der Konzeptionsphase eine breite Akzeptanz bei den Mitglieds- und Regionalverbänden zu erreichen und die Ziele des Projektes plausibel zu machen.

Es unterscheidet die jugendverbandliche Öffentlichkeitsarbeit von kommerzieller PR-Arbeit, dass sie der verbandlichen Entscheidung bereits im Vorfeld unterliegt und sich erst dann der Bewertung ihrer Zielgruppen stellen muss. Zugleich ist Öffentlichkeitsarbeit immer auch ein Instrument von Leitungen, das insbesondere von Mitgliedern und Verbänden kritisch betrachtet wird.

Vorgaben für die Konzeption der BDKJ-Zeitschrift:

Partizipation:

Die intensive und aktive Mitwirkung der Mitglieds- und Regionalverbände soll durch eine entsprechende Zusammensetzung der Redaktion gewährleistet werden.

Zielgruppenorientierung:

Die Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen der Zeitschrift sollen bei der inhaltlichen Konzeption von vornherein Berücksichtigung finden. So sollen die verbandliche Einbindung und Identifikation erreicht und gleichzeitig sichergestellt werden, dass die zukünftige Zeitschrift nicht nur ein Verbandsorgan, sondern auch eine für Jugendliche und junge Erwachsene attraktive und lesenswerte Publikation wird. Zugleich bedeutet diese Vorgabe auch die Entscheidung gegen ein Verbandsorgan, das primär Verlautbarungscharakter hat.

Als Ergebnis der Diskussionen in den verbandlichen Gremien gelingt es, ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowohl aus den Mitglieds- wie den Regionalverbänden des BDKJ zu gewinnen. Die Akzeptanz des Projektes im BDKJ-Hamburg zeigt sich aber auch darin, dass die bisherigen regionalen Publikationen in Hamburg und Schleswig-Holstein zugunsten der neuen diözesanweiten Zeitschrift eingestellt und dem neuen Projekt die entsprechenden finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden.

Die Konzeption der Zeitschrift

Die Erarbeitung der Konzeption übernimmt eine verbandliche Arbeitsgruppe. Sie wird im Rahmen der ZOFF-Initiative professionell begleitet und beraten. Mittels dieser Begleitung sollen folgende Aufgaben bearbeitet werden:

- ❑ Entwicklung einer Zielgruppendefinition für die Zeitschrift und einer Umfrage nach den Interessen und Erwartungen dieser Zielgruppe(n);
- ❑ Operationalisierung der Ziele und der Erwartungen des Herausgebers in der Konzeption und Heftstruktur;
- ❑ Aufbau und Professionalisierung der aus der Arbeitsgruppe entstehenden Redaktion, um den gesetzten Standards auch langfristig entsprechen zu können;
- ❑ Aufbau von Know-how zur Akquirierung von geeigneten, zur Konzeption und zum inhaltlichen Profil „passenden“ Werbepartnern, um eine langfristige finanzielle Absicherung des Projektes zu gewährleisten.

Zielgruppe(n)

Die Zeitschrift soll primär Jugendliche im Alter zwischen 16 und 22 Jahren erreichen. Besondere Zielgruppe sind dabei Gruppenleiterinnen und -leiter und Verantwortliche der katholischen Jugendverbände im Bereich der Erzdiözese Hamburg. Erreicht werden sollen darüber hinaus Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus dem kirchlichen, politischen und sozialen Umfeld.

Konzeption und Heftstruktur

- ❑ **Inhaltliches Profil und politische Fachlichkeit**
Jede Ausgabe ist durch ein Schwerpunktthema gekennzeichnet. Dadurch gewinnt die Zeitschrift nicht nur an inhaltlichem Profil und kann sich positionieren. Es werden darüber hinaus auch relevante Fragestellungen gebündelt und journalistisch qualifiziert bearbeitet. Ausgehend von der doppelten Zielsetzung, neben Jugendlichen auch Verantwortliche und eine außerverbandliche Öffentlichkeit zu erreichen, muss die Auswahl der Themen sowohl jugendliche Leserinnen und Leser ansprechen als auch den Ansprüchen jugendpolitischer Fachlichkeit genügen. So ergeben sich die Themen sowohl aus dem jugendverbandlichen Kontext wie auch aus dem Alltag der Jugendlichen. Die bisherigen Schwerpunktthemen spiegeln diesen Anspruch wider: „Go future – Jugendverbandarbeit hat/ist Zukunft“, „Überall zu Hause – in-

ternationaler Austausch“, „Schöne neue Fernsehwelt“ und „Next Generation – Durchblick vor der Bundestagswahl 1998“. Jedes Thema wird von verschiedenen Autorinnen und Autoren bearbeitet, verschiedene Zugänge, verschiedene Perspektiven, Faktoren und journalistische Formen sollen eingesetzt werden.

□ Diözesane Identifikation

Um das Ziel zu realisieren, den Identifikations- und Integrationsprozess im Erzbistum Hamburg zu fördern und als jugendverbandliches Anliegen zu nutzen, entsteht eine Hefetrubrik namens „Intercity“. Durch Städtevorstellungen sollen jugendliche Leserinnen und Leser Einblick in die Lebenswirklichkeit in anderen Bistumsregionen erhalten. Die Form der Beiträge ist bewusst offen gehalten, die Autorinnen und Autoren verfügen über umfangreiche Freiheiten der Gestaltung. Vom Genre her zwischen Reiseführer und Szenereportage gehalten, sind in den bisherigen Ausgaben Rostock, Lübeck, Flensburg und Schwerin vorgestellt worden.

□ Informationen aus der kirchlichen Jugendarbeit

Der dritte Block einer Ausgabe ergibt sich aus der aktuellen Berichterstattung. Dieser Teil dient zum einen der Informationsweitergabe. Mit Informationen aus dem gesamten Spektrum der Jugendarbeit in der Erzdiözese Hamburg übernimmt die Zeitschrift die Funktion einer bistumsweiten Jugendpublikation, die ansonsten nicht existiert. Zugleich wird damit auch das Ziel verfolgt, die Arbeit des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände über den verbandlichen Horizont hinaus darzustellen und bekannt zu machen. Auch politisch aktuelle Entwicklungen werden in dieser Rubrik thematisiert und bewertet, was ihr über die bloße binnenorientierte Berichterstattung hinaus Relevanz und Profil gibt.

Vergleibt die **Kirchenzeitung!** Wer spricht noch über die **Bravo?**

LUST AUF ME(E)HR

Jetzt kommt Eure **Diözesanzeitung** zum Mitbestimmen!

5 Stellt Euch vor, es gäbe eine neue Zeitung und ihr könnt mitbestimmen, wie Sie aussehen soll. Eine tolle Idee, nicht wahr? Daher würde es uns sehr helfen, wenn ihr die folgenden Fragen beantwortet und den ausgefüllten Bogen an uns zurückschickt. Natürlich ist dies alles nicht für uns, sondern unsere Kinder. In einer **super guten Zeitung** bekommen sie zum Lesen und zum Schreiben alle erntetraktierenden Einheiten der 50-Jahr-Feier der BDKJ am 30. August 1997 im Mailpark Hamburg phantasievolle Preise verteilt. Als da wären:

1. Preis: Wertungsbüchlein im Wert von 150,- DM bei Sport-Scheck, im Rasthaus St. Georg, bei Gültigkeit oder in einem Auswahlgewinnspiel durch Gans Watz

2. Preis: das selbe noch einmal, ebenfalls noch im Wert von 150,- DM

3. Preis: der „Falter“-Rucksack, ökologisch und politisch korrekt und praktisch

4.-6. Preis: je ein CD-Gutschein in Eures Musikgeschäft

7.-10. Preis: je zwei Kholarten in Eures Lichtspielhaus

□ Service und Praxisnutzen

Deutliches Gewicht wird auf den Serviceteil der „Windstärke 11“ gelegt. Film- und Buchtips, jugendkulturelle und -politische Informationen sowie ein umfangreicher Terminplan sind feste Rubriken der Zeitschrift.

□ Attraktivität für Jugendliche

In allen redaktionellen Bereichen wird das Ziel verfolgt, nicht nur eine Jugendverbandszeitschrift, sondern auch eine Jugendzeitschrift zu ge-

Nun also unsere Fragen:

Fragen zur Person:

Name: _____

Anschrift: _____

Geburtsjahrgang: 19 _____

Geschlecht: männlich weiblich

Katholisch? ja nein

Position:

nicht gruppengebunden

in einer Planelgruppe

in einer Gruppe/Gruppenleiter/-in DPSG

in einer Gruppe/Gruppenleiter/-in KSJ

in einer Gruppe/Gruppenleiter/-in Kopingjugend

in einer Gruppe/Gruppenleiter/-in CAJ

in einer Gruppe/Gruppenleiter/-in PSG

Gruppenleiter/Gruppenleiterin einer Planelgruppe

Hauptberuflich mit Jugendarbeit betraut

in einem sonstigen Jugendverband

Jetzt kommt Eure

Diözesanzeitung

zum Mitbestimmen!

stalten. Die Zeitschrift soll nicht nur Informations- und Diskussionsforum sein, sondern auch die Lebenswirklichkeit ihrer Leserinnen und Leser, ihre Themen und Interessen aufgreifen. So nehmen jugendkulturelle Themen in jeder Ausgabe einen entsprechenden Raum ein und werden in lockerer Form aufgegriffen. Phänomene der Jugendkultur werden zum Beispiel in der Rubrik „Pro+Contra“ zur Diskussion gestellt.

Dass die Zeitschrift an diesem Punkt sozusagen einen permanenten Spagat unternimmt, wenn sie sowohl den im engeren Sinne jugendverbandlichen Interessen, dem Anspruch einer Partizipation an gesellschaftlichen Diskussionen und dem Ziel einer Akzeptanz und Verankerung in jugendkulturellen Kontexten gerecht zu werden versucht, ist offensichtlich. Es ist aber von vornherein konzeptionell gewollt. In der Praxis führt das zu einem permanenten Prozess der Prioritätensetzung und der Abwägung aktueller Interessen, der aber der Qualität der Zeitschrift durchaus zugute kommt.

Aufbau einer Redaktion

Für den Aufbau der Redaktion sind folgende Aspekte wesentlich:

- Erarbeitung einer tragfähigen Arbeitsstruktur, die sowohl den Bedingungen ehrenamtlicher Arbeit als auch den Erfordernissen regelmäßigen Erscheinens, verbindlicher Fristen und journalistischer Qualität Rechnung trägt;
- Gewährleistung einer möglichst guten „Basisanbindung“ und Kommunikation im Verband;
- Vereinbarungen zum Verhältnis zwischen Herausgeber und Redaktion, um Interessenkonflikte „regelbar“ zu machen;
- Klärung der organisatorischen und technischen Fragen: Entscheidungen über Kostenplanung, Druckqualität, Umfang, Layout und Auflagenhöhe sowie über Versand und Verteilung der Zeitschrift werden in diesem Zusammenhang getroffen. Die Auflage beträgt jeweils 5.000 Exemplare im Format DIN A4. Die Ausgaben umfassen 32 – 36 Seiten, die Vorder- und Rückseite sind vierfarbig gedruckt, die Innenseiten in schwarz-weißer Ausführung. Die Seiten werden nach einem standardisierten Layout gestaltet mit jeweiligen, den Wiedererkennungswert und die Orientierung erhöhenden Icons für die verschiedenen Genres. Ungefähr die Hälfte der Auflage wird per Pressepostvertrieb den Leserinnen und Lesern direkt zugestellt, die andere Hälfte per Sammelversand an Einrichtungen, Gruppen, Dekanatsbüros, Gemeinde und andere verschickt, um eine Weiterverbreitung und die angestrebte Öffentlichkeitswirkung zu erreichen.

Ein Fazit

Eine Bewertung des Erfolgs von „Windstärke 11“ muss vor dem Hintergrund der zu Beginn gesteckten Ziele erfolgen.

Das erste Hauptziel, nämlich die Verbreiterung der verbandlichen Basis, wird in bisher befriedigender Weise realisiert. Zwar lässt sich eine unmittelbare Wirkung der Zeitschrift auf den Aufbau neuer Gruppen und die Mitgliederwerbung nicht messen. In jedem Fall aber hat „Windstärke 11“ zu einer verstärkten Aufmerksamkeit für die Arbeit des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände in den Gemeinden und Dekanaten geführt; die Darstellung jugendverbandlicher Arbeit ist eindeutig verbessert worden.

Der innerverbandliche Informationsfluss ist durch die neue Zeitschrift erheblich qualifiziert worden. Die Binnenkommunikation und die Einbeziehung von – aus Hamburger Perspektive – entfernten Gruppierungen haben sich entscheidend verbessert. Die muss als wichtige Voraussetzung für das Gelingen jugendverbandlicher Arbeit in einem großen Bistum mit einer schwachen konfessionellen Binnenstruktur gesehen werden.

In diesem Zusammenhang trägt auch die regional gewichtete Berichterstattung dem Ziel Rechnung, das Zusammenwachsen der noch jungen Erzdiözese zu fördern – angesichts der bisherigen Resonanz mit durchaus zufriedenstellendem Resultat.

Die Information der innerkirchlichen wie der außerkirchlichen Öffentlichkeit über die Arbeit und die Anliegen der verbandlichen Jugendarbeit als letztes Ziel der Publikation ist ebenfalls entscheidend verbessert worden. „Windstärke 11“ ist zu einem für den BDKJ wesentlichen Instrument der Interessenvertretung und der Vermittlung des eigenen Profils geworden. Damit haben sich auch die Kooperationsmöglichkeiten mit inner- und außerkirchlichen Partnern erkennbar verbessert.

Diesem insgesamt sehr positiven Ergebnis steht gegenüber, dass für eine Zeitschrift dieser Qualität erhebliche finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden müssen. Das Ziel, einen erheblichen Teil des Finanzierungsbedarfes durch Anzeigenerlöse aufzubringen, ist bisher noch nicht befriedigend realisiert worden. Die finanzielle Absicherung der diözesanen Zeitschrift ist deshalb ein vordringliches Ziel nach der auslaufenden Projektphase.

Andreas Borsutzky und Jochen Proske

BDKJ-Diözesanverband Hamburg
Graumannsweg 42
22087 Hamburg

Tel.: 040/227216-31
Fax: 040/227216-30

**Projekt-
verantwortliche**

Kontakt

Füreinander da – miteinander stark!

Verbandliche Identität und Image der KJG im Bistum Magdeburg

Die verbandliche Situation

Der Diözesanverband Magdeburg der Katholischen Jungen Gemeinde (KJG) besteht seit 1992. Er wurde von zumeist ehrenamtlichen Pfarrjugendleitern und -leiterinnen gegründet, die in der KJG am ehesten die Chance sahen, eine gemeindlich orientierte katholische Jugendarbeit verbandlich fortsetzen und weiterentwickeln zu können. Die Verantwortlichen der KJG im Bistum Magdeburg sind ausnahmslos ehrenamtlich tätig.

Aus den Grundlagen und Zielen der KJG:

Die KJG unterstützt Kinder und Jugendliche darin, ihr Leben verantwortlich zu gestalten und eigene Lebensperspektiven zu entwickeln. Sie begleitet sie bei der Suche nach tragfähigen Lebensentwürfen und nach Orientierung. Sie ermöglicht ihnen einen Zugang zum christlichen Glauben und ermutigt sie zu einem selbstverantworteten religiösen Leben. ... Die KJG greift die Fragen und Anliegen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf und befähigt sie, sich in Kirche und Gesellschaft zu vertreten.

Derzeit gehören der KJG Magdeburg ungefähr 100 Mitglieder an. Damit ist die KJG-Magdeburg im Vergleich mit anderen Bistümern zwar ein kleiner Diözesanverband, aber im Bistum Magdeburg der einzige katholische Jugendverband, der flächendeckend Gruppenleiter- und Gruppenleiterinnenschulungen, thematische oder kreative Wochenenden und andere Begegnungsmöglichkeiten anbietet.

Ausgangspunkt für die Entscheidung, sich mit der Unterstützung der KJG-Bundesleitung an der ZOFF-Kampagne des BDKJ zu beteiligen, ist eine selbstkritische Analyse der verbandlichen Situation im Jahr 1996 durch die Diözesanleitung mit folgendem Ergebnis:

Zur internen Situation

- Die Identifikation der Mitglieder mit dem eigenen Verband ist oft noch schwach ausgeprägt. Immer wieder wird die Frage laut, wofür die Mitgliedschaft in der KJG gut ist und was das Besondere am Verband ist. Die Gruppenarbeit in der jeweiligen Pfarrei steht im Vordergrund.
- Das Verbandsleben beschränkt sich weitgehend darauf, Kontakte unter den KJG-Pfarrgemeinschaften und -Gruppen zu pflegen. Ein darüber hinaus gehendes Interesse an der Gestaltung und Mitbestimmung des Verbandes ist kaum vorhanden.

Zur externen Situation

- ❑ Die KJG ist im Bistum als Verband zu wenig wahrnehmbar. Den Verantwortlichen der KJG Magdeburg fehlt die Sicherheit, ihre verbandliche Arbeit bei entsprechenden Gelegenheiten zu präsentieren. Es fehlt zudem an einem profilierten, attraktiven Erscheinungsbild und an einer Vermittlungsstrategie, die allen Verantwortlichen im Verband zugänglich ist.
- ❑ Know-how und Erfahrung, sich zu präsentieren, fehlen auch beim Zugehen auf Kinder und Jugendliche in Pfarreien und auf hauptamtliche kirchliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die für Mitgliedschaft und Mitarbeit im Verband interessiert werden sollen.
- ❑ Die finanzielle Ausstattung der KJG im Bistum Magdeburg ist sehr knapp und beschäftigt die Verantwortlichen häufig, ohne dass sie in der Lage sind, dauerhafte Lösungen für diese Probleme zu entwickeln. Förderungen der öffentlichen Hand könnten teilweise offensiver beansprucht werden; Möglichkeiten, Unternehmen der freien Wirtschaft für ein Sponsoring von Veranstaltungen oder Projekte des Verbandes zu gewinnen, werden mangels verbandlicher Selbstdarstellung (noch) nicht genutzt.

Die Ziele des Projektes

Aus dieser Analyse ergeben sich als allgemeine Ziele des Projektes:

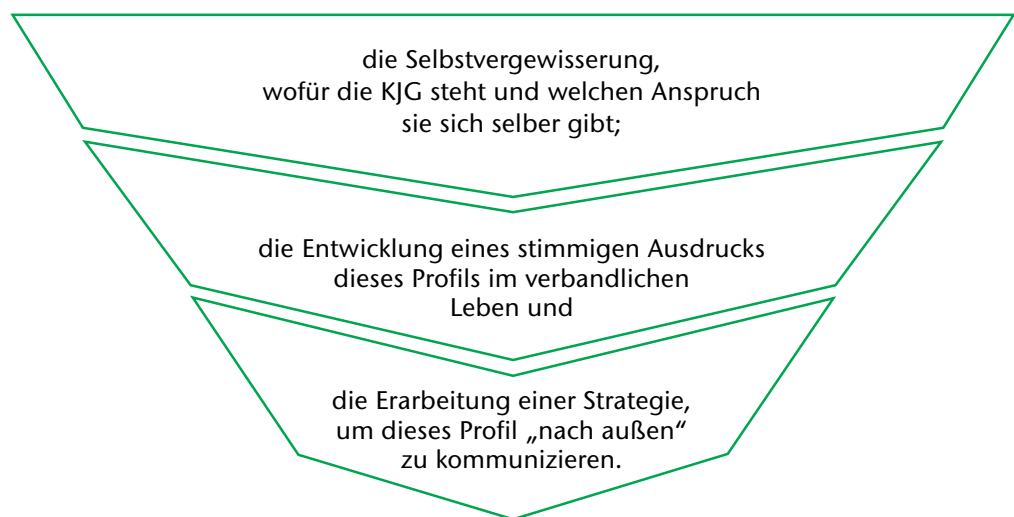
- ❑ **Imageentwicklung:** Ziel der KJG im Bistum Magdeburg ist es, mit Hilfe des Projektes ein attraktives verbandliches Image zu entwickeln. Dieses Image muss dem programmatischen Profil der KJG entsprechen. Hervorgehoben werden sollen die Chancen der Mitbestimmung und -gestaltung in der KJG und die Verbindung von christlichem Glauben und Alltagsleben.
- ❑ **Kommunikation:** Es sollen geeignete Formen entwickelt werden, um dies Image verschiedenen Zielgruppen erfolgreich zu vermitteln. Zielgruppen sind:
 - die eigenen Mitglieder, um die innerverbandliche Identifikation zu fördern;
 - katholische Jugendgruppen in Gemeinden des Bistums, die für eine Mitgliedschaft in der KJG gewonnen werden sollen;
 - öffentliche Förderungsgeber, um der KJG jugendpolitisch ein angemessenes Gewicht zu geben;
 - mögliche Sponsoren zum Beispiel aus der freien Wirtschaft, um die KJG zu einem interessanten Kooperationspartner für sie zu machen.

Profil nach „außen“ und „innen“: Image und verbandliche Identität

Angesichts dieser Zielsetzung wird schnell klar, dass sich das Auftreten der KJG, ihr „von außen“ erkennbares Image, nicht davon trennen lässt, wie sich der Verband „von innen“ selber definiert und sieht. Eine erfolgreiche verbandliche Außendarstellung lässt sich nur verwirklichen, wenn die eigenen Mitglieder und Verantwortlichen hinter dem Bild stehen, das die KJG vermittelt, und sich mit ihm identifizieren. Dass beide Aspekte miteinander zu tun haben, zeigt bereits die Situationsanalyse der Diözesanleitung.

Corporate Identity (CI): „Interne“ verbandliche Identifikation und „externes“ Profil bzw. Image sind zwei Seiten der gleichen Medaille.

Der Prozess zu einer Corporate Identity (CI) verlangt folgende Schritte:



Im Prozess zu einer Corporate Identity (CI) entstehen folgende Leitfragen:

- Was macht uns aus?**
(Zur Klärung der verbandlichen Werte nach innen und außen)
- Was unterscheidet uns?**
(Zur Vergewisserung über die Charakteristika des verbandlichen Lebens)
- Was macht uns erkennbar?**
(Zur Entwicklung eines stimmigen Erscheinungsbildes einschließlich Logo, Farbe, Kleidung, Räume)
- Wie machen wir von uns reden?**
(Zur Erarbeitung einer verbandlichen „PR“ nach innen und außen)

Die aus diesen Leitfragen entwickelten konkreten Aufgabenstellungen des Projektes bedeuten für die Diözesanleitung und das Projektteam nicht selten eine Vergewisserung über vermeintliche Selbstverständlichkeiten. Was den eigenen Verband ausmacht, welche Aufgaben er hat und wie er sich darstellt – das sind im Bewusstsein von Jugendverbandsverantwortlichen im Allgemeinen nicht erklärungsbedürftige, das heißt aber eben auch oft nicht erklärungsfähige Dinge. Im Lauf des Projektes stellt sich für die KJG-Magdeburg jedenfalls heraus, wie wesentlich eine Klarheit über diese Fragen ist um den eigenen Verband nach innen und außen mit einem klaren Profil darzustellen.

Wir sind katholisch. Die christlichen Werte und Normen spielen bei allen Aktivitäten eine wichtige Rolle. Nichtchristen sollen in unserem Handeln sehen und spüren, dass eine christliche Lebensweise nicht etwas aus Büchern oder längst vergangenen Zeiten ist, sondern auch in der heutigen Zeit lebendig sein kann und auch notwendig ist.

Karsten Holling, KJG-Magdeburg

Partizipation und innerverbandliche Transparenz

Der engen Verknüpfung von verbandlicher Identifikation und Außenwirkung entsprechend ist die Vermittlung der Ziele und geplanten Schritte des Projektes in den Verband und seine Gremien hinein von Anfang an ein wichtiger Punkt in der Arbeit. Die Kommunikation mit den eigenen Mitgliedern und Verantwortlichen ist eine zentrale Voraussetzung dafür, sich über die Qualität der eigenen Arbeit zu vergewissern und den Erfolg eines CI-Prozesses zu ermöglichen.

Kommunikation ist eine wichtige Bedingung für Partizipation im Verband

Angesichts der Arbeitsweise der KJG liegt die größte Herausforderung darin, für diesen Vermittlungsprozess über die jährliche Diözesankonferenz hinaus Gelegenheiten, seien es Veranstaltungen oder Gremientreffen, im Verband zu finden.

Die KJG-Diözesanleitung setzt dabei vor allem auf zwei Elemente:

Mitglieder an der Projektentwicklung beteiligen

Von Beginn an wird gezielt versucht, Jugendliche aus dem Verband für die Mitarbeit in der Arbeitsgruppe zu gewinnen, die das Projekt leiten und koordinieren soll. Die Zusammensetzung des Teams (6 Jugendliche, ein Leitungsverantwortlicher) zeigt, dass dieser Versuch gelungen ist. Darüber hinaus wird auch im weiteren Verlauf des Projektes besonderer Wert darauf gelegt, gerade jüngere Jugendliche aus den verschiedensten Mitgliedsgruppen des Verbandes für das Projekt zu interessieren und zu motivieren um eine möglichst große Transparenz und Partizipation im Verband zu erreichen.

Das Projekt im Verband erlebbar machen

Der CI-Prozess wird integriert in öffentliche Veranstaltungen und Angebote der KJG um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen über die diözesanen Gremien hinaus zu erreichen.

Eine wichtige Funktion im Projektverlauf erfüllt zudem eine sogenannte „Profilwerkstatt“. Aufgabe dieser Veranstaltung ist vor allem, die Jugendlichen in der KJG über den Zwischenstand des Projektes zu informieren, sie für den angestoßenen Prozess und die Prozessziele zu sensibilisieren und ihnen die Möglichkeit der Mitgestaltung und Mitentscheidung zu geben.

Es gelingt dem Projektteam auf dieser Profilwerkstatt, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen inhaltlich und methodisch an den Prozess heranzuführen. Diese Vermittlung gelingt sogar so gut, dass in Workshops wichtige Elemente des weiteren CI-Prozesses erarbeitet werden.

Daß im Rahmen der Profilwerkstatt insbesondere der Slogan „Füreinander da – miteinander stark!“ entsteht, der künftig die „Verbandsphilosophie“ der KJG im Bistum Magdeburg ausdrücken wird, kennzeichnet am deutlichsten die Bedeutung dieser Veranstaltung für den Erfolg des Projektes.

Ausgehend von dieser Profilwerkstatt wirken die KJGler und KJGlerinnen auch direkt an der Vorbereitung einer ersten öffentlichkeitswirksamen Aktivität im Rahmen des Projektes mit, der Präsentation des Verbandes im Rahmen eines „Bahnhofsfestes“ der Deutschen Bahn. Diese Veranstaltung ermöglicht der KJG eine erste Vorstellung ihres neuen „corporate design“ und vermittelt zugleich ein starkes verbandliches Selbstbewusstsein.

Professionalität und Fachlichkeit: die Koordinierung und Begleitung des Projektes

So wichtig die Partizipation der Mitglieder für den Erfolg des Projektes im Verband ist, so notwendig ist zugleich eine professionelle Unterstützung und Beratung für die Entwicklung des erforderlichen Know-hows. Diese Anforderungen spiegeln sich in der gewählten Struktur des Projektes wider:

Das Projekt wird von einem **Projektteam** geleitet und koordiniert, dem primär jugendliche Verbandsmitglieder angehören.

Als **Aufgaben des Projektteams** werden im Einzelnen festgelegt:

- im ersten Schritt ein Konzept für die verbandliche Profilentwicklung zu erarbeiten und
- im zweiten Schritt geeignete Strategien zur Vermittlung des Profils zu entwickeln.

Zur Unterstützung, Koordinierung und Begleitung des ehrenamtlichen Teams wird dank der finanziellen Unterstützung des BDJ-Bundesverbandes ein **Honorarreferent** eingestellt. Wesentliche Bedeutung kommt darüber hinaus der fachlichen Unterstützung und der Moderation des begonnenen Prozesses durch die vom BDJ beauftragte Agentur „Neues Handeln“ zu.

Die **Agentur** übernimmt im ersten Schritt des Projektes die Moderation der Profilentwicklung und berät das Projektteam bei der Erarbeitung entsprechender Materialien. Im zweiten Schritt ist die Hauptaufgabe der Agentur,

dem Projektteam professionelle Inputs für die Entwicklung von geeigneten Konzepten, Methoden und Medien einer verbandlichen Imagekampagne zu geben.

Der Schritt nach außen

Von Beginn an ist ein Ziel des Projektes, sich Know-how und konkrete Instrumente zu erarbeiten, um die KJG-Magdeburg öffentlich präsentieren und ihr Profil kommunizieren zu können.

Mit der Entwicklung eines eigenen „corporate design“ einschließlich des Verbandsmottos, das eine hohe Akzeptanz findet, wird im Verlauf des CI-Prozesses eine wichtige Grundlage dafür geschaffen, die Frage nach geeigneten Kommunikationswegen und -strategien konzeptionell anzugehen. Im Kern steht dabei die Entscheidung über ein Medium, mit dem sich die KJG am sinnvollsten und effektivsten präsentieren kann.

Entscheidungskriterien

- Wer soll erreicht und angesprochen werden?*
(Zielgruppe)
- Was soll mitgeteilt werden?*
(Inhalt)
- Wo und wie sollen die Informationen für die Zielgruppe verfügbar sein und wer in der KJG soll sie einsetzen können?*
(Verwendungszusammenhang)
- Welche Geldmittel, personellen und gegebenenfalls auch technischen und logistischen Ressourcen stehen zur Verfügung?*
(Ressourcen)
- Wann soll das Medium verfügbar sein?*
(Zeitplanung)

Als Zielgruppe einer PR-Aktion der KJG werden entsprechend der Zielsetzung des Gesamtprojektes 16- bis 18-jährige Jugendliche gesehen, die für ein Engagement im Verband angesprochen und gewonnen werden sollen, sowie Multiplikatoren und Multiplikatorinnen. Aufgrund der Situation im Bistum Magdeburg sind das ebenfalls ältere Jugendliche oder junge Erwachsene, die bereits in leitender Funktion zum Beispiel in Pfarrjugendgruppen tätig sind und gezielt auf die Möglichkeiten einer verbandlichen Mitgliedschaft angesprochen werden sollen.

Die wichtigsten Anforderungen an das geplante Werbemedium sind, das Profil der KJG im Bistum Magdeburg zielgruppengerecht, kurz, prägnant und ansprechend zu vermitteln. Inhaltlich muss die Aussage des Mediums das mittlerweile im Verband verankerte Selbstverständnis der KJG wiedergeben.

Von diesen Vorgaben her werden die verschiedensten Medien diskutiert, von der Präsentation auf einer eigenen Web-Seite über Telefonkarten bis hin zu verschiedenen Printmedien. Dass die Entscheidung letztlich für einen Flyer fällt, hat seine Begründung darin, dass dieses Medium unter Kosten-Nutzen-Erwägungen als auch mit dem Blick auf die Einsatzmöglichkeiten und die „Reichweite“ am meisten Möglichkeiten bietet.

Gerade bei einer professionellen Konzeption und Gestaltung von PR-Materialien muss darauf geachtet werden, dass sie glaubwürdig das Profil eines von ehrenamtlichem Engagement geprägten Verbandes vermitteln.

Mit Unterstützung der Agentur „Neues Handeln“ setzt das Projektteam die Zielvorgaben in konkrete Anforderungen an einen Flyer um. Aus verbandlicher Innensicht muss dabei an einigen Stellen umgedacht werden. Dass ein Werbemedium Inhalte nicht primär über Text, sondern über Fotos und den Eindruck der Gesamtgestaltung vermittelt, ist für mit programmatischen Texten vertraute Verbandler und Verbandlerinnen genauso neu wie die „handwerklichen“ Anforderungen, die sich daraus ergeben. In dieser Hinsicht ist die Unterstützung der Agentur und auch das Hinzuziehen eines professionellen Grafikers absolut notwendig.

Um die verbandliche Handschrift des Flyers zu gewährleisten, übernimmt es das Projektteam selbst, die Vorgaben für Text und Gestaltung zu erarbeiten; die letztendliche Texterstellung und das Layout werden dagegen an Agentur und Grafiker übertragen. Durch diese Kooperation entsteht ein Flyer, der auf überregionalen KJG- und Bistumsveranstaltungen eingesetzt und an die Zielgruppen der Imagekampagne verteilt werden kann. Vorgestellt werden in knappen Überschriften und vielen Fotos das Profil und ausgewählte Aktivitäten der KJG im Bistum Magdeburg.

Wichtig ist dem Projektteam, sich nicht nur auf eine „Einbahnstraßenkommunikation“ zu beschränken: So enthält der Flyer auch eine Antwortkarte, mit der weitere Infos der KJG angefordert oder eigene konkrete Wünsche mitgeteilt werden können.

Wichtig ist dem Projektteam, sich nicht nur auf eine „Einbahnstraßenkommunikation“ zu beschränken: So enthält der Flyer auch eine Antwortkarte, mit der weitere Infos der KJG angefordert oder eigene konkrete Wünsche mitgeteilt werden können.

Fazit

Gemessen an den Zielen des ZOFF-Projektes hat die KJG im Bistum Magdeburg sowohl innerverbandlich als auch mit Blick auf die außerverbandliche Öffentlichkeit vieles erreicht.

Das Verbandsbewusstsein bei den Mitgliedern ist insbesondere durch die Einbeziehung bei der Entwicklung des verbandlichen Mottos und Erscheinungsbildes gestärkt. Die Angebote der KJG im Bistum Magdeburg werden selbstbewusster, offensiver und qualifizierter beworben. Dieser Tatsache ist es zu verdanken, dass immer mehr Nicht-KJGler und Nicht-KJGlerinnen an diesen Veranstaltungen teilnehmen. Zwei Pfarrjugendgruppen haben inzwischen Interesse an einer Mitgliedschaft geäußert und sollen im Jahr 1999 in den Verband aufgenommen werden.

Nicht zuletzt hat die KJG im Bistum Magdeburg durch ihr Auftreten über die bisherigen „KJG-Grenzen“ hinaus einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg einer solchen nach innen und außen wirksamen Imagekampagne ist aus Sicht der KJG-Magdeburg, dass professionell angeleitete PR- und Öffentlichkeitsarbeit sich mit dem inhaltlichen Gerüst eines Kinder- und Jugendverbandes, seinem Selbstverständnis und den von ihm vertretenen Wertvorstellungen in Deckung bringen lässt.

Nur wenn die Übereinstimmung von verbandlichem Selbstverständnis und dem „Gesicht“ der PR erreicht wird, wird das nach außen getragene Bild des Verbandes auch innen akzeptiert und von den eigenen Mitgliedern getragen.

Für das Gelingen des Projektes in der KJG-Magdeburg ist die frühzeitige Beteiligung der Verbandsmitglieder als genauso wichtig einzuschätzen wie die professionelle Unterstützung und Begleitung durch eine Agentur. Entscheidend ist nicht das fachliche Wissen allein, sondern seine Einbettung in den verbandlichen Prozess, seine Anwendbarkeit und die Möglichkeit möglichst direkter Erfolgskontrolle und Reflexion.

Aus den Erfahrungen der KJG-Magdeburg ist eine weitere Bedingung für das Gelingen eines solchen Projektes, vor allem die zeitlichen Ressourcen bei ehrenamtlichen Verantwortlichen richtig einzuschätzen und in eine Planung zu überführen, die Erfolgserlebnisse ermöglicht. Der oft lange Weg zum Ziel, die am Anfang kleinen Schritte und Erfolge, aber auch persönliche und berufliche Veränderungen bei den ehrenamtlichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sorgen sonst immer wieder für demotivierende Phasen. In dieser Hinsicht ist auch die kontinuierliche Begleitung und Unterstützung Ehrenamtlicher durch externe Berater und Beraterinnen oder hauptamtliche Kräfte eine notwendige Voraussetzung.

Frank Rudolph, Karsten Holling und Matthias Gradinger

Katholische Junge Gemeinde
Düsseldorfer Str. 2 - 4
41460 Neuss

Tel.: 02131/56890

Fax: 02131/568987

E-Mail: kjg.org@t-online.de

Internet: <http://www.kjg.org>

Katholische Junge Gemeinde
Diözesanverband Magdeburg
c/o Monika Krebs
W. Oberhausstrasse 12
01979 Lauchhammer

**Projekt-
verantwortliche**

Kontakt

Berufsorientierung und Jugendverbandsarbeit

Die Aktion „Grünschnabel“ der CAJ und des Mädchenzentrums LUCY in Dresden

Die Ausgangssituation

Das Mädchenzentrum LUCY in Dresden existiert in Trägerschaft des Bundesverbandes der Christlichen ArbeiterInnenjugend (CAJ) seit 1994. Es ist das erste CAJ-Projekt für Mädchen und junge Frauen in den neuen Bundesländern und hat die Themenschwerpunkte Berufs- und Lebenswegplanung.

Im LUCY treffen sich vor allem Mädchen und junge Frauen im Alter von 12 bis 20 Jahren vornehmlich aus dem Stadtteil und den umliegenden Haupt- und Mittelschulen, aber auch andere Interessierte. Neben Möglichkeiten der aktiven Freizeitgestaltung bietet das Projekt den jungen Frauen schwerpunktmäßig Beratung, Seminare, Workshops und andere Angebote zur Lebens- und Berufswegplanung.

Zielsetzung und Konzeption des Projektes

Für das neue Projekt im Rahmen der ZOFF-Initiative des BDKJ besteht eine dreifache Zielsetzung:

- Ausweitung des Angebotsprofils auf andere Zielgruppen
- Qualifizierung des bisherigen Konzepts der Berufsorientierungstage
- Aufbau jugendverbandlicher Freizeitangebote

Zielgruppen von Lucy:

- Jugendliche aus Haupt- und Mittelschulen
- Jugendliche in Berufsvorbereitungsmaßnahmen
- arbeitslose oder von Arbeitslosigkeit bedrohte Jugendliche

Das bisherige Angebot allein für Mädchen soll für alle Jugendlichen erweitert werden, die sich in der Übergangsphase von der Schule in den Beruf befinden.

Als spezielle Angebote stehen Berufsorientierungstage oder Projektstage an Schulen im Vordergrund. Das bereits vorhandene Konzept soll im Laufe der Arbeit entsprechend der veränderten Anforderungen qualifiziert werden. Besonderes Augenmerk soll dabei auf eine geschlechtsspezifische Arbeit gelegt werden.

Gleichzeitig soll es im Freizeitbereich Anschlussangebote für die Jugendlichen geben, in denen sie sich entsprechend dem Selbstverständnis der CAJ selbstbestimmt und kritisch mit der eigenen Lebenssituation auseinandersetzen können. Zugleich soll den Jugendlichen mit diesen Angeboten die Möglichkeit gegeben werden, den Jugendverband CAJ als einen Ort erfahren zu können, an dem sie ernst genommen werden, an dem sie die eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten entdecken können und an dem sie erkennen können, dass sie mit ihren Problemen nicht allein dastehen, dass der Ver-

band „verbindet“ und Solidaritätserfahrungen ermöglicht. Hier können sie zudem gemeinsame Aktionen planen und umsetzen und gemeinsame Interessen auf politischer Ebene vertreten.

Rahmenbedingungen und Anlage des Projektes

Zur Realisierung des neuen Projektes kann an bestehende Kontakte zu den Zielgruppen, zu Schulen, Behörden und Gremien angeknüpft werden und die verbandliche und projektinterne Infrastruktur genutzt werden.

Kern der Arbeit sind die Berufsorientierungstage an Schulen. Sie ermöglichen einen ersten Zugang zu den Zielgruppen des Projektes und zugleich, die inhaltlichen Ziele in konkreten Angeboten für die Jugendlichen realisieren zu können.

Ziele der Berufsorientierungstage der CAJ

- Jugendliche sollen ihre Entwicklung und Situation in der Gesellschaft erkennen und sich damit auseinandersetzen.
- Sie sollen befähigt werden, realistische Entscheidungen im Hinblick auf ihre Zukunft treffen zu können.
- Sie sollen ihre Zukunftswünsche artikulieren und kritisch hinterfragen lernen.
- Es sollen die ersten Erfahrungen in der Berufswelt analysiert, möglicherweise konkrete Hilfestellungen gegeben werden.

Die Auseinandersetzung mit der eigenen Lebens- und Berufswegplanung im Projekt findet bei den Jugendlichen durchweg großen Anklang, da an den Schulen eher eine reine Berufsinformation angeboten wird und weniger eine persönliche Auseinandersetzung mit den eigenen Interessen und Vorstellungen im Zusammenhang mit Fertigkeiten und Fähigkeiten möglich ist.

Es stellt sich insgesamt an den Schulen ein hoher Bedarf an dieser Form von individueller Berufsorientierung heraus, der vom Projekt der CAJ jedoch allein nicht zu decken ist und nach weiteren Angeboten verlangt.

Als Problem stellen sich im Lauf der Zeit die personellen Ressourcen dar. Die zahlreichen Berufsorientierungstage, aber auch die verbandlichen Nachfolgeangebote im Freizeit- und Bildungsbereich sind nur leistbar mit Unterstützung von Hauptamtlichen. Es erweist sich als ein zu hoch gestecktes Ziel, die Jugendlichen selbst in größerer Zahl zu motivieren und in einem kürzeren Zeitraum eine Basis für ehrenamtliches, verbandliches Engagement aufzubauen. Ehrenamtliche Arbeit ist offenbar wenig attraktiv und auch eine Identifikation mit der CAJ als Verband ausgehend von den rein schulischen Angeboten ist zunächst nicht gegeben. Um die Arbeit weiterhin zu gewährleisten, wird stattdessen ein Team von

Jedes Mal, wenn ich wegen Berufsorientierungstagen komme, muss ich dafür kämpfen, etwas mit Hauptschülern zu machen. Die werden von den Lehrern für nicht wert befunden.

Adi Höfgen,
CAJ-Dresden, Mädchenprojekt Lucy

Honorarmitarbeiterinnen und -mitarbeitern aufgebaut, das die hauptamtliche Kraft unterstützt.

Die Begleitung des Projektes wird arbeitsteilig wahrgenommen: Die Projektkoordination liegt in Dresden und die laufende konzeptionelle und inhaltliche Arbeit werden wie bereits vor Beginn des ZOFF-Projektes von einer Referentin wahrgenommen, die die örtlichen Gegebenheiten und Arbeitsbedingungen sowie die Mitarbeiterinnen kennt. Die CAJ-Bundesleitung, die ihren Sitz in Essen hat, übernimmt die Aufbereitung und Weitergabe der Informationen, Auswertungen und der konkreten Projektfortschritte für die konzeptionelle Diskussion und Weiterarbeit im Bundesverband. Sie gewährleistet durch die Mitarbeit einer Bundesleiterin auch den fachlichen Austausch mit den anderen ZOFF-Projekten und den Transfer der projektbegleitenden Qualifizierungsangebote. Ziel dieser Arbeitsteilung ist es, sowohl den örtlichen Anforderungen Rechnung zu tragen als auch die Rückkopplung mit der verbandlichen Arbeit auf Bundesebene und in anderen Regionen zu gewährleisten.

Die Anforderungen an die Begleitung durch die im Rahmen der ZOFF-Initiative verpflichtete Agentur orientieren sich an den beiden zentralen Problemfeldern der Projektneukonzeption:

- Ansprache und Motivation von Ehrenamtlichen
- Bestandsaufnahme vor allem mit Blick auf das Problem einer mangelnden „Corporate Identity“ der Haupt- und Ehrenamtlichen und der Zielgruppe des Projektes

Darüber hinaus wird wie in allen anderen ZOFF-Projekten eine telefonische oder schriftliche Beratung zu konkreten Problemstellungen oder Maßnahmen in Anspruch genommen.

Die Beratung durch die Agentur zeigt sich als sinnvolle Unterstützung des Projektes. Sie gewährleistet nicht nur eine professionelle Analyse der laufenden Arbeit und die Erfolgskontrolle, sondern es werden auch für die Praxis konkrete Hilfestellungen und Tips gegeben, die direkt umgesetzt werden können.

Profilierung verbandlicher Jugendarbeit

☐ Freizeitangebote

Um den Jugendlichen auch die CAJ selbst als Jugendverband mit seinen Möglichkeiten näher zu bringen, werden im Anschluss an die Berufsorientierungstage stets mehrere Nachfolgeangebote offeriert, die in den Räumlichkeiten des Mädchenzentrums LUCY stattfinden.

Allerdings werden diese Angebote nur zögerlich angenommen. Die Schwelle von der Schule mit ihrem verpflichtenden Charakter zu außerschulischen Freizeitaktivitäten zu überschreiten, die von einem Jugendverband gestaltet werden, stellt sich insgesamt als zu hoch heraus. So entwickelt sich auch aus den Berufsorientierungstagen heraus keine weitergehende, feste Gruppenkonstellation.

Insbesondere den männlichen Jugendlichen erscheint es nicht erstrebenswert, in Räumlichkeiten ihre Freizeit zu verbringen, die an ein Mädchenzentrum angegliedert sind. Sie verweigern von vornherein, ohne die Möglichkeiten überhaupt kennen lernen zu wollen, eine Teilnahme an den Nachfolgeangeboten. Um diese Engführung auf das Mädchenzentrum zu verhindern, ist es in jedem Fall für die Zukunft sinnvoll, neue Räumlichkeiten zu suchen.

Aber auch die Mehrzahl der Mädchen nutzt letztlich die Angebote nicht. Damit zeigen sich zumindest im bisherigen Projektverlauf eindeutige Grenzen für den Aufbau verbandlicher Gruppen in der Verknüpfung mit Angeboten, die personen- und sachorientiert im schulischen Zusammenhang angesiedelt sind.

□ Öffentlichkeitsarbeit und Interessenvertretung

Die CAJ verfolgt mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Projektes drei Ziele:

- Aufmerksamkeit für die Situation und die Interessen der Jugendlichen schaffen
- Bekanntmachen der Projektziele und -inhalte
- Präsentation des Profils und der Arbeit der CAJ als Trägerin des Projektes

Sie setzt dabei auf unterschiedliche Strategien:

Die Aufmerksamkeit für das Projekt und die Situation der Jugendlichen in der kommunalen Öffentlichkeit wird vor allem durch Gespräche mit Verantwortlichen aus Kommunalpolitik, Kirche, Wirtschaft und Gewerkschaften wie auch mit Eltern sowie Lehrern und Lehrerinnen erreicht. Sehr förderlich zur Schaffung einer guten Vertrauensebene in der Stadt Dresden erweist sich auch die intensive Mitarbeit der CAJ in kommunalen und kirchlichen Gremien der Jugendpolitik. Dieses Engagement und insbesondere die Vertretung der eigenen Interessen durch die Jugendlichen sind überzeugende Argumente für das Projekt und den Ansatz der CAJ.

Interessenvertretung und Mitwirkung in der kommunalen Politik sind Charakteristika von Jugendverbandsarbeit. Sie werden auch als Merkmale der besonderen Qualität jugendverbandlicher Arbeit wahrgenommen, wenn sie in der Selbstdarstellung und in der Öffentlichkeitsarbeit entsprechend vermittelt werden.

Diese Interessenvertretung wird ergänzt durch intensive Kontakte zur lokalen Presse, wodurch eine regelmäßige Berichterstattung über die laufende Arbeit möglich wird.

Demgegenüber wird für die Projektangebote selbst vor allem durch persönliche Ansprache, Informationsmaterial und Weitergabe der Programme direkt an die Zielgruppe geworben. Kontakt wird dabei auch über Dritte wie Freunde und Freundinnen, Eltern, Lehrer und Lehrerinnen hergestellt.

Insgesamt ist durch die begleitende Öffentlichkeits- und Interessenvertretungsarbeit der Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz der CAJ deutlich gestiegen, so dass eine gute Vertrauensebene für die Arbeit der CAJ in der Öffent-

lichkeit besteht. Diese öffentliche Akzeptanz des Projektes hat auch die konzeptionelle und praktische Arbeit im Projekt positiv beeinflusst und motiviert.

Fazit

Gemessen an den Zielen wird im Rahmen des ZOFF-Projektes folgendes erreicht:

- ❑ Die Konsolidierung des Projektes: Die Realisierung von Berufsorientierungstagen in der neuen Konzeption ist erreicht, damit verbunden die erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe und ihre Sensibilisierung für die persönliche und gesellschaftliche Situation.
- ❑ Die konzeptionelle Weiterentwicklung: Das eigene Konzept von Berufsorientierungstagen ist unter einem geschlechtsspezifischen Aspekt qualifiziert worden.
- ❑ Die verbandliche Präsenz: Bezogen auf den Verband ist durch die gute Öffentlichkeitsarbeit ein hoher Bekanntheitsgrad der CAJ und ihrer Ziele und Methoden insbesondere an Schulen sowie in der kommunalen Öffentlichkeit hergestellt.
- ❑ Die Initiierung ehrenamtlicher Arbeit: Konzeptionell und mit Blick auf verbandliche Perspektiven sind erste Ansätze in der Ehrenamtlichenarbeit verwirklicht.
- ❑ Die politische und finanzielle Absicherung: Hinsichtlich der politischen Rahmenbedingungen und der Ressourcen ist die längerfristige finanzielle Absicherung der angelaufenen Projektarbeit durch die Kommune Dresden mit Übernahme von Personal- und Sachkosten (Festfinanzierung) sichergestellt.
- ❑ Die Schaffung einer tragfähigen Projektstruktur: Die zukünftige strukturelle und rechtliche Absicherung mit der Übergabe der Trägerschaft vom CAJ-Bundesverband an einen eigenständigen örtlichen e.V. der CAJ-Dresden ist in Vorbereitung. Damit wird der Erfahrung Rechnung getragen, dass die Verantwortung der Bundesebene für die erste Projektphase zwar eine wichtige Voraussetzung ist, im Verlauf des Projektes aber auch deutlich wird, dass eine Trägerschaft und Begleitung vor Ort langfristig sinnvoller und auch effizienter ist.

Neben diesen erreichten Zielen gibt es aber auch diverse Problembereiche, die die Arbeit erschweren und zum Teil anfangs nicht in dieser Form vermutet worden sind:

- ❑ Der Aufbau tragfähiger verbandlicher Strukturen: Trotz eines umfangreichen Freizeit- und Bildungsangebots im Anschluß an die Berufsorientierungstage ist es zu keiner festen Bindung von Jugendlichen an den Verband gekommen. Einzelne Angebote werden zwar wahrgenom-

men, zu einer Gruppenbildung oder einem dauerhaften Verbleib im Projekt hat das bisher nicht geführt. Gründe dafür können die Räumlichkeiten innerhalb eines Mädchenprojektes sein oder aber die mangelnde Akzeptanz des Freizeitangebotes eines Jugendverbandes. Auch scheint generell die Bindung von Jugendlichen im Alter von 15 bis 18 Jahren außerhalb der eigenen Clique an eine neue, verbandliche Gruppe eher schwierig zu sein.

- Die Gewinnung Ehrenamtlicher für das Projekt: Auch der Aufbau einer projektbezogenen ehrenamtlichen Arbeit hat sich als schwierig erwiesen. Gründe dafür können zum einen die zu hohen Anforderungen der Hauptamtlichen an die Unterstützung durch Ehrenamtliche und damit einhergehend das Erleben einer Überforderung durch die Ehrenamtlichen sein. Darüber hinaus ist der Begriff und das Verständnis der ehrenamtlichen Arbeit für die Jugendlichen weitgehend unbekannt, so dass eine Mischung aus Argwohn und Misstrauen gegenüber dem, was an Erwartungen vermutet wird, vorherrscht.
- Das Projektpersonal: Während der Projektphase hat sich die Personalsituation im Projekt LUCY als eher instabil gezeigt. Personalwechsel und Stellenreduzierung haben den Projektalltag sehr erschwert und zu Stillstand und Rückschritten sowie Motivationshemmnissen geführt. Zudem ist es nur unter großen Schwierigkeiten gelungen, Verbandsinhalte durch Hauptamtliche zu vermitteln, die weder die CAJ als Jugendverband erlebt noch überhaupt eigene Erfahrungen in und mit einem Jugendverband gemacht haben.

Perspektiven

Das ZOFF-Projekt in Dresden zeigt eindeutig, dass bei den Jugendlichen, die in Dresden die Zielgruppe der CAJ-Angebote sind, ein großer Bedarf im Bereich der persönlichen Berufs- und Lebensplanung besteht. Das in Dresden erprobte Konzept und Angebot weiterzuentwickeln und gegebenenfalls in den neuen Bundesländern auch auszubauen, ist für die CAJ eine Konsequenz aus dem Projekt.

Die Motivation, Ausbildung und Begleitung von Verantwortlichen erfordert künftig eine besondere Aufmerksamkeit, um auch in den neuen Bundesländern allmählich eine ehrenamtliche Struktur aufbauen zu können. Hierzu sind konzeptionelle Arbeiten genauso notwendig wie die intensive Unterstützung der Arbeit durch hauptamtliche Kräfte. Aufgrund der Erfahrungen in Dresden müssen zukünftig bei der Einstellung von Hauptamtlichen Verbandserfahrungen vorausgesetzt werden – oder zumindest die klare Bereitschaft, den Verband kennen zu lernen und sich den verbandlichen Arbeitsansatz zu eigen zu machen. Dafür ist es verbandlicherseits auch notwendig, Möglichkeiten der Qualifizierung zu eröffnen und auszuarbeiten, die für die Hauptamtlichen verpflichtend sind.

Qualifizierung, Begleitung und Motivation sind für Ehrenamtliche wie Hauptamtliche wichtig; auch ein Qualitätsmerkmal von Jugendverbandsarbeit

Für die CAJ ergibt sich grundlegend aus den Erfahrungen des ZOFF-Projektes, gerade in den neuen Bundesländern differenzierte Strukturen und Modelle verbandlicher Selbstorganisation nicht nur zuzulassen, sondern aufzubauen und zu fördern. Darüber hinaus ist eine weitere Erfahrung: attraktiv

sind für Jugendliche nach wie vor die Möglichkeiten zur Begegnung und zum Kontakt mit anderen, die ein Verband zur Verfügung stellt. Diesen Aspekt der verbandlichen Kultur gegenüber inhaltlichen Zielsetzungen und Programmen nicht aus dem Blick zu verlieren, ist ebenfalls eine Schlussfolgerung des Projektes.



Aktionspostkarte des BDKJ zur Bundestagswahl 1998.

**Projekt-
verantwortliche**

Monika Lorenz-Jacobowsky und Adi Höfgen

Kontakt

CAJ – Christliche ArbeiterInnenjugend Mädchenprojekt Lucy der CAJ
Hüttmannstr. 52 Bautzener Strasse 49
45143 Essen 01099 Dresden

Tel.: 0201/621065
Fax: 0201/626671
Internet: <http://www.caj.de>

Tel.: 0351/80139-65
Fax: 0351/80139-67

Profil durch personelles Angebot

Eine PR-Kampagne für die Schulungsarbeit des VKPJ in Erfurt

Die Ausbildung und Begleitung von Ehrenamtlichen: ein Qualitätsmerkmal verbandlicher Arbeit

Der Verband der katholischen Pfarrjugendgruppen (VKPJ) ist mit 400 Mitgliedern der größte katholische Jugendverband im Bistum Erfurt. Mit seiner Gründung kurz nach der Wende waren zwei Zielsetzungen verbunden: für die Pfarrjugendgruppen die Möglichkeit der verbandlichen Organisation und Interessenvertretung zu schaffen und zugleich die Unabhängigkeit gegenüber westdeutschen Jugendverbänden zu erhalten.

Seit 1993 besteht eine Kooperation mit der Bundesleitung der Katholischen Jungen Gemeinde (KJG), einem der größten bundesweiten Mitgliedsverbände des BDKJ. Die KJG-Bundesleitung unterstützt das Projekt des VKPJ und gewährleistet vor allem die bundesverbandliche Einbindung im BDKJ.

Die Arbeit des VKPJ ist geprägt von gemeindeorientierten pädagogischen Angeboten wie regelmäßigen Gruppenstunden oder Freizeiten.

Der Verband legt großen Wert auf die Ausbildung seiner ehrenamtlichen Gruppenleiter und -leiterinnen als wichtige Voraussetzung für den Erhalt und die Weiterentwicklung der pädagogischen und inhaltlichen Qualität der VKPJ-Arbeit.

Grundlage der Ausbildung ist ein neu erarbeitetes Konzept der Ausbildung von Gruppenleitern und -leiterinnen, das auf eine konsequent teamorientierte Schulung setzt. Dem traditionellen Schulungsverständnis im Bistum Erfurt wird darin die Idee der Teamarbeit entgegengesetzt. Bisher richten sich die Ausbildungsangebote jeweils an einzelne Jugendliche, die dann häufig in ihren Gemeinden auf sich gestellt sind und frustriert werden. Hohe Verantwortung, Überlastung und Überforderung kennzeichnen die Erfahrungen von Jugendlichen.

Darüber hinaus sind nicht wenige Hauptamtliche in den Gemeinden noch skeptisch, wenn Jugendliche selber Verantwortung übernehmen, wie es für verbandliche Jugendarbeit selbstverständlich ist. Sie unterstützen diese Jugendlichen oft nicht oder arbeiten sogar bewusst dagegen.

Demgegenüber setzt der VKPJ in der Gruppenleitung auf die Entwicklung von Teams und auf die Einbeziehung von Hauptamtlichen in den Gemeinden. Dieses Modell wurde von ehrenamtlichen Verantwortlichen des Verbandes aufgrund der eigenen Erfahrungen entwickelt.

Es zeichnet sich dadurch aus, dass in der Gruppenleitung Ziele und Erfolgskriterien gemeinsam erarbeitet und reflektiert werden, sich die unterschiedlichen Fähigkeiten im Team ergänzen und in der Zusammenarbeit soziale Kompetenzen wie Team- und Kritikfähigkeit entwickelt werden können.

Darüber hinaus können hauptamtliche kirchliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen durch die Integration in ein Team eher für die Unterstützung verbandlicher Jugendarbeit gewonnen werden.

Teamarbeit statt Einzelkämpfertum:
ein Kennzeichen von Jugendverbandsarbeit im VKPJ

Die Gruppenleiter- und Gruppenleiterinnenausbildung des VKPJ

Ausbildungselemente	Ausbildungsinhalte
<input type="checkbox"/> Teamarbeit	Zusammenarbeit im Team; Leiten als Team
<input type="checkbox"/> Persönlichkeitsbildung	persönliche und soziale Kompetenzen
<input type="checkbox"/> Leiten von Gruppen	Gruppenprozesse, Methodik
<input type="checkbox"/> Planung und Organisation	Planungsschritte; Finanzierung; exemplarisches Umsetzen eines Projektes als Planspiel
<input type="checkbox"/> Jugendarbeit in der eigenen Gemeinde	Analyse der Ist-Situation; Erarbeiten eines Wunschkonzeptes
<input type="checkbox"/> Glaube und Religion	Auseinandersetzung mit der eigenen Religiosität; Methoden der Bibelarbeit
<input type="checkbox"/> Rechtliches	Jugendschutzgesetz, Aufsichtspflicht
<input type="checkbox"/> Erste Hilfe	Notfallsituationen in Gruppen
Durchgängige Charakteristika	<input type="checkbox"/> Erfahrungsbezogenes Lernen <input type="checkbox"/> Praxisorientierung durch Beispiele aus der Arbeit in der Gemeinde <input type="checkbox"/> Teamarbeit <input type="checkbox"/> Mitbestimmung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen <input type="checkbox"/> ständige Reflexion des Erarbeiteten

Qualität vermitteln: Die Ziele des Projektes

Das ZOFF-Projekt des VKPJ hat das Ziel, diese Qualitätsstandards der verbandlichen Arbeit in einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne im Bistum bekannt zu machen. Der VKPJ will sich als interessantes, attraktives und vor allem auf hohem pädagogischem Niveau stehendes Modell kirchlicher Jugendarbeit vorstellen. Der innerkirchlichen Öffentlichkeit sollen das Profil und die Angebote des VKPJ präsentiert und eine größere Aufmerksamkeit und Akzeptanz für die verbandliche Arbeit erreicht werden.

Zielgruppen der Kampagne sind primär:

- ❑ Jugendliche und junge Erwachsene, die für ein Engagement als Gruppenleiter und -leiterinnen im VKPJ gewonnen werden sollen;
- ❑ Hauptamtliche, die eine aktive Mitgestaltung von Jugendlichen fördern wollen, jedoch der Arbeit christlicher Jugendverbände skeptisch gegenüber stehen.

Die Unterschiedlichkeit dieser beiden Zielgruppen erfordert eine Differenzierung der Kampagnenziele.

Jugendlichen und jungen Erwachsenen sollen die Möglichkeiten, die ein Engagement im VKPJ bietet, vorgestellt und ein Interesse zur Mitarbeit geweckt werden. Daraus ergeben sich als konkrete Ziele:

- ❑ Anreize schaffen: Die teamorientierte Gruppenleiter- und Gruppenleiterinnenschulung soll als attraktives Angebot und Möglichkeit für die eigene Weiterentwicklung bekannt gemacht werden.
- ❑ Zum Engagement motivieren: Die Möglichkeiten, gemeindliche Jugendarbeit im Verband selbst zu gestalten, sollen aufgezeigt werden.

Hauptamtliche sollen demgegenüber vor allem als potenzielle Kooperationspartner, Mitarbeiter und Multiplikatoren angesprochen werden. Daraus ergeben sich als konkrete Zielsetzungen:

- ❑ Fachlichkeit darstellen: Die neu konzipierte Gruppenleiter- und Gruppenleiterinnenschulung des VKPJ mit der Leitidee „Teamarbeit“ soll vorgestellt und überzeugend vermittelt werden.
- ❑ Positive Einstellung schaffen: Die bestehenden Vorurteile gegenüber verbandlicher Jugendarbeit sollen abgebaut werden.
- ❑ Zugänge ermöglichen: Was die Qualität verbandlicher Jugendarbeit ausmacht, soll erfahrbar gemacht werden, ein Interesse geweckt werden.
- ❑ Mitarbeit und Unterstützung fördern: Hauptamtliche kirchliche Mitarbeiter sollen von der Einbeziehung in die teamorientierte Ausbildung überzeugt und für eine Unterstützung des Verbandes gewonnen werden.

Die Gruppenleiterschulung war für mich sehr wichtig und hilfreich. Neben den vielen Informationen und Richtlinien lernte ich außerdem noch viele neue Leute kennen und ich hoffe, dass wir uns vielleicht noch einmal treffen, um, genau wie bei dieser Schulung auch, Energie zu tanken für unsere Arbeit in den Gemeinden.

Titus Wabersich,
Mitglied im VKPJ-Team Nordhausen

In einer zweiten Kampagnenphase sollen dann Jugendliche direkt vom Programm des VKPJ überzeugt und für eine Mitgliedschaft angesprochen werden.

Kommunikationsstrategie und -medien

Für den Erfolg der Kampagne bei den einzelnen Zielgruppen sind die gewählten Medien, also die Art der Ansprache, das entscheidende Kriterium.

□ Zielgruppe: Hauptamtliche und jugendliche Ehrenamtliche

Für die Ansprache der hauptamtlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ergeben sich aus der Zielsetzung folgende Anforderungen:

- Das Medium muss in der Lage sein, komprimiert und fachlich über das Profil und insbesondere das Ausbildungskonzept des VKPJ zu informieren.
- Es muss ansprechend und werbend das Selbstverständnis des Verbandes wiedergeben.
- Es muss die Zielgruppe direkt erreichen und von VKPJ-Verantwortlichen leicht eingesetzt werden können.

Darüber hinaus wird der Anspruch formuliert, dass das Medium auch auf Jugendliche und junge Erwachsene einladend wirken soll.

Der VKPJ entscheidet sich aufgrund dieser Anforderungen, eine Broschüre zu entwickeln, die über die teamorientierte Gruppenleiter- und Gruppenleiterinnenschulung informiert. Diese Information soll eingebettet werden in eine Vorstellung des verbandlichen Selbstverständnisses und des Ansatzes des VKPJ bei der Gestaltung des Gemeindelebens.

Aufgrund der vorhandenen Ressourcen muss diese Broschüre auch in der Lage sein, potentielle ehrenamtliche Verantwortliche, also Jugendliche und junge Erwachsene für die teamorientierte Ausbildung des VKPJ zu interessieren.

**Schritte zur Entwicklung der Broschüre
„Teamorientierte Gruppenleiterschulung“**

Was ist Ziel der Broschüre?	Die Idee der Teamarbeit als „CI“ des VKPJ im Bistum bekannt machen Die Unterstützung selbstorganisierter Jugendarbeit für Hauptamtliche attraktiv machen
Welche Zielgruppen soll die Broschüre erreichen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hauptamtliche: Sie stehen jugendlichem Engagement häufig skeptisch gegenüber 2. Ehrenamtliche: Sie tragen häufig allein die Verantwortung und brauchen Unterstützung
Wie lassen sich Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Zielgruppen erreichen?	Gewinnung eines relevanten „Fürsprechers“ für ein Geleitwort und eine entsprechende Unterstützung der Anliegen der Broschüre. Es gelingt, den Bischof von Erfurt für ein Vorwort anzusprechen. Dadurch erhält die Kampagne des VKPJ den gewünschten Rückhalt und wird insbesondere von den hauptamtlichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen im Bistum beachtet.
Was soll konkret vermittelt werden?	Herausarbeiten der Schwerpunkte und Informationen der Broschüre: <ul style="list-style-type: none"> • Konzept der teamorientierten Schulung • Rolle der Hauptamtlichen für das Gelingen von Teamarbeit in der Gemeinde • Informationen über den VKPJ • O-Töne: Erfahrungsberichte und Pressestimmen • Informationen über ZOFF
Wie wird die Broschüre attraktiv und lesbar gestaltet?	<ul style="list-style-type: none"> • Handliches und „interessantes“ Format (Hochformat) • Verwenden von Fotos als Gestaltungselemente (zu starke Textlastigkeit vermeiden) • Gute Papierqualität (auch Gewicht beachten: „Wichtiges liegt schwer in der Hand“)
Wie können Ressourcen sinnvoll eingesetzt werden?	<ul style="list-style-type: none"> • Zweifarb- statt Mehrfarbendruck • Aufgaben der Agentur auf Notwendiges begrenzen, selber Text- und Bildmaterial liefern
Wie wird eine größtmögliche Verbreitung erreicht?	<ul style="list-style-type: none"> • Versand an jeden Hauptamtlichen/jede Hauptamtliche im Bistum mit persönlichem Anschreiben • persönliche Verteilung bei Konferenzen, Treffen und Bistumsveranstaltungen • Öffentlichkeitsarbeit

□ Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene

Für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (im Alter von 15 bis 21 Jahren), die für ein Engagement und eine Mitgliedschaft im VKPJ gewonnen werden sollen, bedarf es eines anderen Zugangs.

Hier stehen folgende Überlegungen zu Inhalt und Form einer Kampagne im Vordergrund:

- **Inhalt:** Der VKPJ soll griffig und wiedererkennbar präsentiert werden. Zugleich aber sollen auch in diesem Teil der Imagekampagne das inhaltliche Profil und Programm des Verbandes deutlich werden.
- **Form:** Es müssen Medien verwendet werden, die für Jugendliche attraktiv sind und eine Identifikation mit dem Verband schaffen.

Der Slogan „IN KONTAKT BLEIBEN“ wird als prägnanter Ausdruck des verbandlichen Selbstverständnisses gegen Vereinzelung und Isolierung entworfen. Er lässt sich darüber hinaus als knappe Formel für die Angebote des VKPJ verwenden.

Eine Gratispostkarte mit diesem Slogan wird entworfen, um eine weite Verbreitung zu ermöglichen.

Als Identifikationsmaterialien werden außerdem Kugelschreiber und Tassen mit dem Slogan und der Kontaktadresse des VKPJ bedruckt.

Auch in der übrigen Öffentlichkeitsarbeit des VKPJ wird die Kampagne entsprechend aufgegriffen und weitergetragen.



Fazit

Die beiden Teile der Imagekampagne des VKPJ müssen verschieden bewertet werden.

Die direkte Reaktion auf die Broschüre ist bei den kirchlichen Hauptamtlichen zunächst verhalten. Auch ohne eine auswertbare direkte Reaktion im Sinne von Rückmeldungen und Anfragen lässt sich aber im Kontakt und in der Zusammenarbeit eine größere Öffnung kirchlicher Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gegenüber der verbandlich organisierten Jugendarbeit feststellen.

Langfristigkeit und Nachhaltigkeit

Für die jugendverbandliche Arbeit ist es wichtig, wie dauerhaft und nachhaltig die Erfolge von Werbe- oder Imagekampagnen wirken. Eine Voraussetzung dafür ist, Multiplikatoren und Multiplikatorinnen zu gewinnen, die den Verband und seine Ziele bekannt machen und für ihn werben.

Für die Nachhaltigkeit des Projektes spricht vor allem ein zunehmendes Interesse an den teamorientierten Schulungen.

Insgesamt hat die Leitidee der Teamarbeit im Jugendverband weite Verbreitung gefunden und Hauptamtliche nehmen zunehmend die Kompetenz der ehrenamtlichen jugendlichen Leitungsteams wahr und fördern sie.

Direktere Resonanz gibt es auf den zweiten Teil der Imagekampagne. Die gewählte Form, Jugendliche für den Verband zu begeistern und sie als neue Mitglieder zu gewinnen, kann eindeutig positiv bewertet werden. Es gelingt, den Leitgedanken „IN KONTAKT BLEIBEN“ auf eine jugendgemäße Art zu transportieren. In knapp sechs Monaten werden etwa 1000 Postkarten verteilt, die bei den Jugendlichen große Resonanz finden. Auch die anderen Werbeträger werden mit Begeisterung aufgenommen. Es gibt ein verstärktes Interesse an einer Mitgliedschaft im VKPJ und neue Mitglieder werden gewonnen.

Dass auch im VKPJ selbst durch das ZOFF-Projekt und die erfahrene Kooperation mit der KJG-Bundesleitung die Auseinandersetzung über verbandliche Arbeit neue Anstöße erhält, zeigt die für die zukünftige VKPJ-Arbeit sehr nachhaltige Entscheidung, als neuer Diözesanverband Erfurt der KJG beizutreten. So ist die durchgeführte Imagekampagne im Ergebnis nicht nur eine Präsentation verbandlicher Arbeit nach außen, sondern ermöglicht auch neue Erfahrungen des Wertes verbandlicher Zusammenarbeit intern.

Gunther Wurschi und Matthias Gradinger

Katholische Junge Gemeinde
Düsseldorfer Str. 2 - 4
41460 Neuss
Tel.: 02131/56890
Fax: 02131/568987
E-Mail: kjg.org@t-online.de
Internet: <http://www.kjg.org>

KJG-Diözesanverband Erfurt
Schulzenweg 5
99097 Erfurt
Tel.: 0361/5612407
E-Mail: weber@lehre.rz.ph-erfurt.de

**Projekt-
verantwortliche****Kontakt**

Ein Verband und sein Image in der Öffentlichkeit

Wer könnte objektiv begründen, dass die Sportschuhe der Marke X den Schritt speziell beschleunigen und Jeans der Marke Y besonders anziehend wirken? Wohl niemand, und dennoch muss es für viele Menschen diese Marke sein und keine andere. Wo selbst die Hersteller zugeben, dass die Verbraucher/innen Unterschiede zwischen Produkten nicht mehr wirklich spüren, sehen oder schmecken können, liegt den Kaufentscheidungen etwas zugrunde, das eher in ihrem Fühlen und Denken als in den realen Eigenschaften des Produktes angesiedelt ist: das „Image“.

Das Wort „Image“ stammt aus dem Englischen und meint dort das Bild, das sich Menschen von anderen Menschen, Produkten oder Unternehmen machen. Wir alle kennen die Situation aus dem Alltagsleben, wo wir über eine Person durch die Art, wie sie sich verhält, sich kleidet oder spricht, eine besondere Vorstellung entwickeln. Dabei tun wir dies meist gar nicht bewusst. Es scheint, als ob bestimmte Merkmale auf unser Unterbewusstsein wirken und sich dort zu einem Bild oder eben einem „Image“ zusammenfügen.

Als Begriff bürgerte sich „Image“ hierzulande in den sechziger und siebziger Jahren ein und rief gleich kritische Stimmen auf den Plan. Sie machten hinter dem „Image“ clevere Werbeagenturen aus, die damit die Verbraucher manipulieren wollten. Für die Kritiker war ein Image die ganz willkürliche, wenn auch äußerst raffinierte Kreation, um Menschen zum Kauf von Dingen zu verleiten, die sie eigentlich nicht brauchten.

Tatsächlich glaubte auch mancher Unternehmer an die Allmacht des Images und steckte Millionen in Anzeigen und Fernsehspots, um am Ende festzustellen, dass sein Produkt dennoch nicht zum Verkaufsschlager wurde. Denn ein Image lässt sich nicht nach Belieben schaffen.

Das Bild, das wir uns von Menschen oder Dingen machen, kommt nämlich auf eine sehr komplexe Art und Weise zustande: Da will uns der Ausrichter einer Abendgesellschaft durch ausgesuchte Höflichkeit beeindrucken, doch uns bleibt alleine die Arroganz in Erinnerung, mit der er die Kellner behandelt. Oder ein Mineralölunternehmen stellt in Presseerklärungen und Anzeigen immer wieder sein globales Engagement für eine intakte Umwelt heraus, während wir vor allem an eine kleine Bohrinself in der Nordsee denken. Ein Image ist eben nicht die schöne Fassade, hinter der sich Mängel und Unzulänglichkeiten verstecken lassen.

Wer nur die Vorderfront eines Hauses renovieren lässt, läuft immer Gefahr, dass Besuchern ausgerechnet die verrostete Türklinke des Hintereingangs ins Auge springt.

Ein Image lässt sich nicht nach Belieben schaffen. Es funktioniert nur ganzheitlich.

Das Image bildet sich in den Köpfen der Kunden oder Bürger, ohne dass ein Unternehmen oder Verband das Ergebnis diktieren könnten. Jedoch ist das Image auch kein Zufallsprodukt, auf das sich kein Einfluss nehmen ließe.

Von der Corporate Identity zum Corporate Image

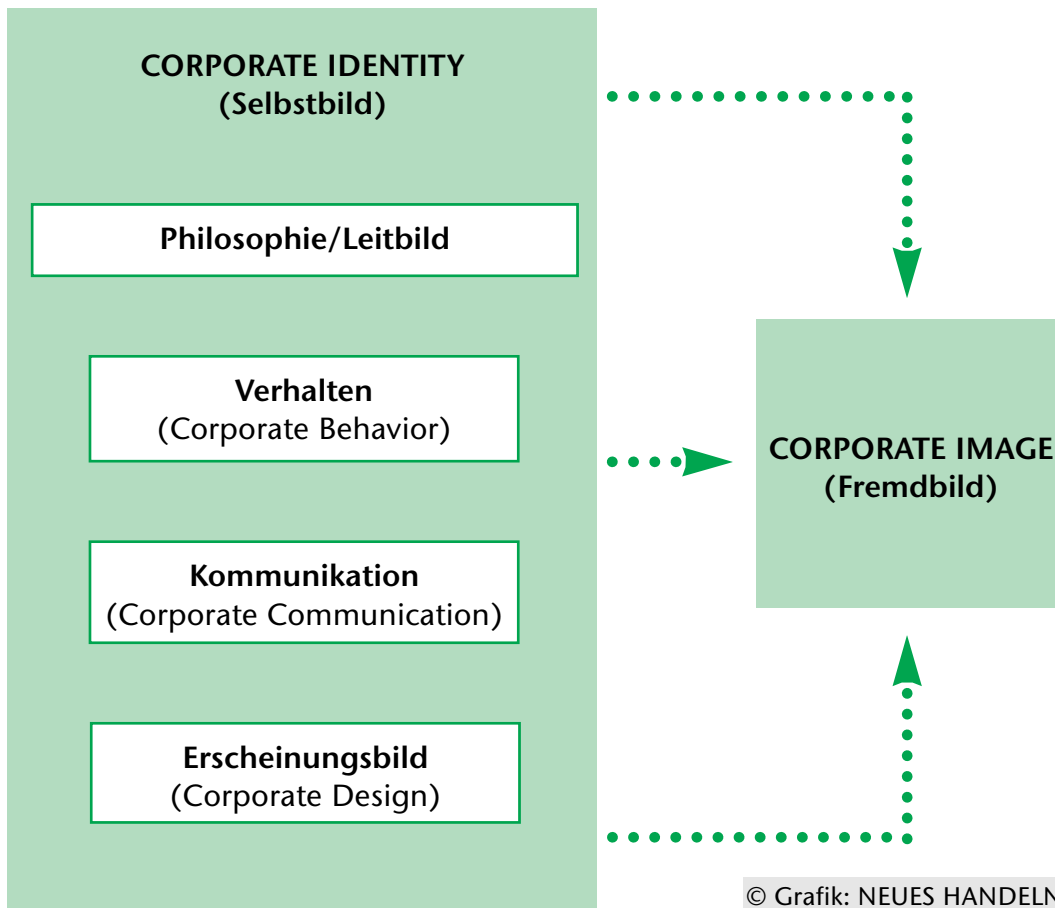
Ein Unternehmen oder Verband liefert immer selbst die Elemente, aus denen sich die Menschen ein Image zusammensetzen. Die Ganzheit dieser Elemente nennt man „Corporate Identity“.

Corporate Identity ist

- die strategisch geplante und
- operativ eingesetzte
- Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens
- nach innen und außen
- auf Basis einer langfristigen Unternehmensphilosophie
- einer langfristigen Unternehmenszielsetzung
- und eines definierten Soll-Images

mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen

(Birkigt/Stadler/Funck, 1994).



© Grafik: NEUES HANDELN

Ein Unternehmen wie ein sozialer Verband muss sich also zuerst darüber klar sein, welche Leitgedanken den Aktivitäten zugrunde liegen („Unternehmensphilosophie“), was erreicht werden („Unternehmenszielsetzung“) und wie sich die Außenwirkung gestalten soll („Soll-Image“). Dabei stehen die ersten beiden Elementen, die zusammen das Selbstbild ausmachen, in enger Abhängigkeit zum Soll-Image oder Fremdbild. Denn das „Image (Fremdbild) ist die Projektion der Identity (Selbstbild) im sozialen Feld.“ (Birkigt/Stadler/Funck).

Es ist jedoch nicht allein die inhaltliche Zielsetzung und Arbeit eines Verbandes, die in das Image eingehen. Image-Faktoren stellen ebenso die Einrichtung der Verwaltungs- und Versammlungsräume, die Gestaltung von Publikationen, der Charakter von Veranstaltungen und das Auftreten der Funktionsträger und Mitglieder dar. Die Tatsache, dass es unendlich viele Faktoren sind, die ein Image bilden, weist wieder auf seinen ganzheitlichen Charakter.

Image-Bildung ist immer eine Aufgabe des gesamten Unternehmens oder Verbandes: Sie beschränkt sich nicht auf die Tätigkeit der Leitungsebene oder gar auf die Öffentlichkeitsarbeit. Denn oft sind es „einfache“ Mitglieder, die die Bürger erstmalig mit einer Organisation bekannt machen. Die attraktivsten Plakate können kaum den desillusionierenden Eindruck wettmachen, den ein wenig überzeugtes und damit entsprechend wenig überzeugendes Mitglied in seinem Umfeld hinterlassen hat.

Ein positives wie stimmiges Image stellt sich nur ein, wenn die dahinter stehende „Corporate Identity“ wirklich gelebt wird. Ein Verband bzw. die Menschen, die ihn ausmachen, müssen sich tatsächlich in ihrer „Corporate Identity“ wiedererkennen und sich damit identifizieren. Damit erweist sich wiederum das entscheidende Merkmal jedes überzeugenden Images: Es lässt sich einem Verband und seinen realen Mitgliedern nicht überstülpen, sondern es muss zu ihnen „passen“.

Image-Bildung ist Aufgabe der gesamten Organisation. Ein positives Image setzt voraus, dass es von der gesamten Organisation, ihren Mitarbeitern, Mitarbeiterinnen und Mitgliedern gelebt wird.

derum das entscheidende Merkmal jedes überzeugenden Images: Es lässt sich einem Verband und seinen realen Mitgliedern nicht überstülpen, sondern es muss zu ihnen „passen“.

Die Image-Bildung ist allerdings niemals abgeschlossen, sondern zugleich Ergebnis und Anstoß eines fortlaufenden Prozesses. Weil sich das Leben der Organisation wie die Entwicklung der sie umgebenden Gesellschaft kontinuierlich wandeln, muss ständig geprüft werden, ob die zugrunde liegende Corporate Identity und das resultierende Image der aktuellen Arbeit bzw. den bestehenden Herausforderungen einer Organisation noch entspricht.

Literatur:

Achterholt, Gertrud: Corporate Identity: in 10 Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen, Wiesbaden, 1991.

Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech, 1994.

Schmidt, Klaus (Hrsg.): Corporate Identity in Europa, Ffm., 1994.

Corporate Identity und Jugendverbände

Der Befund ist nicht neu, dass sich in unserer Gesellschaft traditionelle Bindungen immer mehr auflösen. Über Generationen war es selbstverständliche Tradition einer Familie oder sozialen Milieus, sich einer bestimmten Partei, Gewerkschaft oder religiös orientierten Gemeinschaft anzuschließen. Alle Organisationen, die sich in der Vergangenheit von einem solchen „treuen“ Umfeld umgeben wussten, müssen heute umdenken. Sie treffen auf Individuen, die kritisch den persönlichen Nutzen einer Mitwirkung oder Unterstützung abwägen. Bei der Fülle von Möglichkeiten, sich heute als Mitglied, ehrenamtlich Tätige/r, Förderer/Förderin oder Spender/in zu engagieren, besteht deshalb die größte Herausforderung für jede Organisation darin, von den unterschiedlichen Zielgruppen überhaupt wahrgenommen zu werden.

Bei der Betrachtung einiger zentraler Zielgruppen des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände wird dies sofort deutlich: Um das Interesse der Jugendlichen, Eltern, politisch Verantwortlichen oder Medien streiten täglich unzählige kommerzielle und nicht kommerzielle Anbieter. Wann und wo der BDKJ oder seine Mitgliedsverbände es gegenüber der „Konkurrenz“ schaffen, zu den Zielgruppen durchzudringen, ist nicht zu steuern. Ob ein Plakat auffällt, die Bekanntschaft mit einem Mitglied gemacht wird oder eine Pressemeldung gelesen wird – das alles kann für Menschen der erste entscheidende Eindruck sein, der die Wahrnehmung des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände prägt.

Hier setzt das Instrumentarium der Corporate Identity (CI) an: Es stellt sicher, dass alle Mitglieder in ein gemeinsames Verständnis ihrer Organisation eingebunden sind und deshalb sämtliche Signale, die von ihnen ausgehen, den Zielgruppen dieselben Botschaften vermitteln.

„Corporate“ steht für Gesellschaft, Gruppe oder Unternehmen. „Identity“ bedeutet Identität, Gleichheit, Individualität, Persönlichkeit. CI also ist Ausdruck für das gezielte Bemühen einer Unternehmens- oder Verbandsleitung, alle Verhaltensweisen und Kommunikationen unter ein unverwechselbares, wiedererkennbares und stimmiges Konzept zu stellen.

Corporate Identity und „Wir-Bewusstsein“

Corporate Identity ist demnach kein Instrument unter anderen, sondern die Grundlage und Methode, auf der bzw. mit der eine Organisation zugleich ihr Innenleben gestaltet und sich nach außen präsentiert.

Die Frage liegt nun nahe: Lässt sich ein Dachverband wie der BDKJ und seine Vielzahl unterschiedlicher Mitgliedsverbände überhaupt in einer einheitlichen Corporate Identity zusammenbringen?

Eine schlüssige Antwort darauf liefert bereits der Blick auf das Aufkommen von „Corporate Identity“ als Schlüsselwort im Wirtschaftsbereich. Schon immer haben sich Unternehmen – mehr oder minder explizit – Rechenschaft über ihre Besonderheiten und Zielsetzungen abgelegt. Das Neue an der Corporate Identity im Vergleich zum traditionellen Selbstverständnis eines Unternehmens besteht darin, dass sie die unterschiedlichsten unternehmerischen Aktivitäten unter einem Dach bündelt. Denn die Notwendigkeit einer

Corporate Identity erwuchs erst aus den Schwierigkeiten großer Konzerne, ganz verschiedene Geschäftsbereiche auf einen nach innen wie außen wirkenden Begriff zu bringen.

Aus diesem Grunde wurde Corporate Identity auch bald von sozialen Trägern als Chance begriffen, das Spektrum ihrer Angebote, die sich an junge wie alte Menschen, Frauen wie Männer, kinderreiche Familien wie Alleinstehende und andere richten, für die Mitarbeiter und -innen in einer übergreifenden Verbandsphilosophie zu bündeln und bei Klienten und Klientinnen und in der Öffentlichkeit im einheitlichen Image klar zu konturieren.

Die Eingangsfrage lässt sich also eindeutig bejahen, weil es gerade die Fülle an Menschen und Aktivitäten unter einem Dach ist, die eine Corporate Identity des BDKJ wie der Mitgliedsverbände notwendig machen. Denn je weiter und differenzierter sich die Tätigkeitsfelder einer Organisation ausnehmen, desto größer ist die Gefahr, das „Wir-Bewusstsein“ im Alltag zu verlieren.

Die Analyse

Der entscheidende Unterschied zwischen der Programmatik einer Organisation und ihrer Corporate Identity liegt darin: während das Programm nur bei wichtigen Anlässen oder in Fachkommissionen und -diskussionen im Zentrum steht, muss die Corporate Identity auf allen Organisationsstufen und jeden Tag gelebt werden.

Der Prozess der Corporate Identity beginnt mit der offenen und mutigen Analyse des Selbstverständnisses oder zugespitzt mit den Fragen:

- „Verstehen wir uns selbst?“ und
- „Wie verstehen wir uns selbst?“

Dies bedeutet natürlich für den BDKJ und seine Mitgliedsverbände und auch für alle sozialen Organisationen eine enorme Herausforderung.

Fragen zur Selbstevaluation**Zu Organisationszielen und zur Verbandsphilosophie**

- Was charakterisiert uns in der Jugendarbeit (und wie) als gesellschaftlichen Faktor?
- Welche Ziele wollen wir in welcher Rangfolge realisieren?
- Sind diese Ziele ethisch, sozial, politisch, innerkirchlich heute und in absehbarer Zukunft relevant?
- Sind die Ziele miteinander vereinbar?
- Verfügen wir über eine Verbandsphilosophie?
- Entspricht die Verbandsphilosophie unseren vorhandenen Identitätsfaktoren und unserer Zielsetzung?

Zur Umsetzung, zur Kommunikation und zum Image

- Erfolgt eine konsequente Umsetzung der Philosophie in Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation?
- Unterstützen Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation die gesetzten Ziele?
- Ist das Verständnis über unseren Charakter inner- und außerhalb unserer Organisation identisch?

Das Leitbild

Bei der Formulierung eines Leitbildes erliegen soziale Organisationen schnell der Gefahr, darin ihre gesamte Programmatik bis in die letzte inhaltliche Differenzierung aufnehmen zu wollen.

Doch ein Leitbild muss insgesamt von der Organisation „gelebt“ werden und daher muss es praxisorientiert, aussagekräftig und flexibel sein. Im Idealfall fasst das Leitbild die Eigenschaften und Ziele zusammen, die eine Organisation unverwechselbar machen. Die Herausforderung eines Leitbildes besteht vor allem darin, dass es klare Entscheidungen trifft.

Unternehmen beschränken daher die Kernleitsätze auf höchstens zehn Aussagen. Das zwingt einerseits zur Entscheidung, welche Elemente tatsächlich für das Innenleben wie für die Außendarstellung relevant sind. Ebenso erfordert es inhaltliche Festlegungen, weil nur ein klares, eindeutiges Leitbild praktische Orientierung liefert. Um dies an einem Beispiel zu illustrieren: in einer programmatischen Schrift können Aussagen wie „Wir begreifen uns als christliche Gemeinschaft!“ oder „Wir stehen fest in der katholischen Tradition!“ in einen komplexen Zusammenhang gestellt werden. Bei der Formulierung von Leitgedanken ist hingegen eine Entscheidung unausweichlich. Denn erst wenn sich der BDKJ oder eine Mitgliedsorganisation im Kern als ökumenisch orientiert oder katholisch definiert, kann sie nach innen wie nach außen die notwendige Standortbestimmung vornehmen.

Das Beispiel verdeutlicht zugleich, dass die Erarbeitung einer Corporate Identity inhaltliche Entscheidungen von großer Tragweite erzwingt. Deshalb muss die gesamte Organisation in diesen Entwicklungsprozess eingebunden, müssen Entscheidungsstrukturen geschaffen und klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

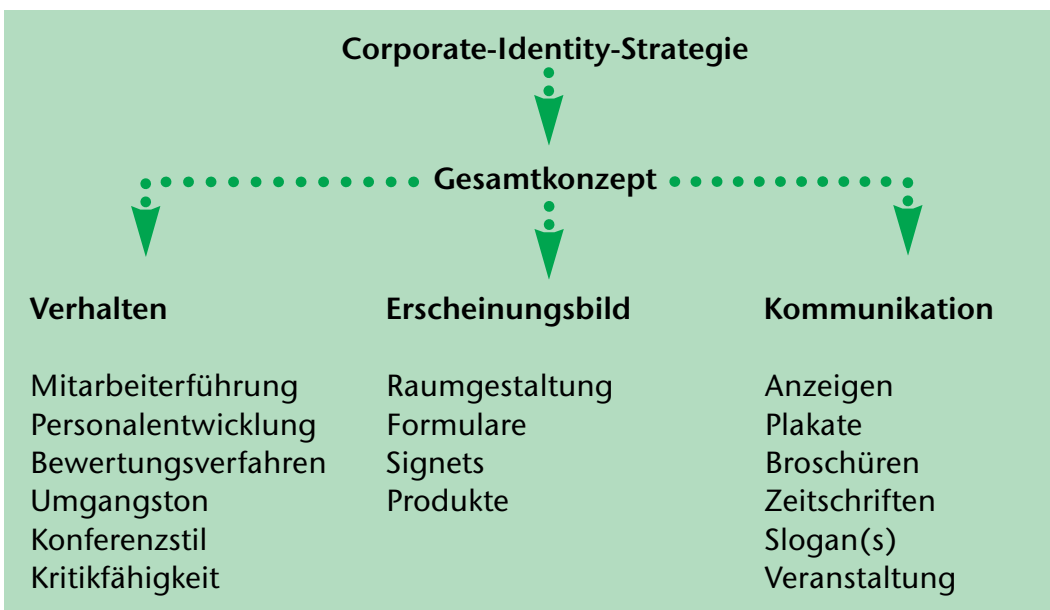
Aspekte eines Leitbildes

- Die **Präambel** nennt die Zielsetzung und den Zweck des Leitbildes, sie macht deutlich, dass es sich an manchen Stellen um Soll-Vorstellungen handelt, die noch einzulösen sind, und endet häufig mit der Aufforderung zur Verwirklichung und Weiterentwicklung des Leitbildes.
- Das **Kernleitbild** formuliert zugespitzt auf einer Seite die entscheidenden Grundsätze und benennt die Basis des künftigen Handelns.
- Das **erweiterte Leitbild** enthält jeweils eine Seite mit Erläuterungen der Kernleitsätze.

Die Ausdrucksformen der Corporate Identity“

Mit dem Leitbild hat der BDKJ oder ein Mitgliedsverband sein Selbstverständnis und damit die „Identität“ festgelegt, die nach innen gelebt und nach außen dargestellt wird. Eine Organisation verfügt nun im Wesentlichen über drei Ausdrucksformen, die die Corporate Identity praktisch Gestalt werden lassen:

- das Mitarbeiter- und Mitgliederverhalten,
- die Kommunikation und
- das Erscheinungsbild.



Das Verhalten

Ein originelles Plakat kann zum Besuch einer Veranstaltung verlocken, doch die Entscheidung, die ausrichtende Organisation weiterhin zu unterstützen oder sich ihr gar anzuschließen, steht und fällt mit dem Verhalten der Organisationsmitglieder. Der gleichgültige Mann an der Informationstheke oder die mürrische Frau am Broschürenstand signalisieren so nachhaltig Desinteresse an potenziellen Mitstreitern und Mitstreiterinnen, dass das Ankündigungsplakat – „Mach mit! Wir brauchen dich!“ – wie reiner Hohn wirkt.

Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen.

(Birkigt/Stadtler/Funck, 1994)

Die Übereinstimmung von Corporate Identity (zum Beispiel „Hier steht der Mensch im Mittelpunkt“) und entsprechendem Verhalten (Offenheit, Toleranz, Hilfsbereitschaft) ist jedoch nicht allein ein Gebot des Handelns nach außen, sie muss auch im Innenleben der Organisation bestehen. Ein Mitglied, das Sitzungen als Befehlsausgabe oder die Vertreter und Vertreterinnen der Bundesleitung bei einer Fortbildung als unnahbare Insider-Clique erlebt, wird sich ganz sicher nicht wie der „Mensch als Mittelpunkt“ fühlen

und dies auch nicht leben. Da Verhalten ein spontaner Akt ist, der in einer bestimmten Situationen auf bestimmte Dialogpartner und -partnerinnen reagiert, ist es weder im Voraus einzuüben noch im Nachhinein zu korrigieren. Gerade in diesem Bereich ist es notwendig, mit Blick auf die unterschiedlichen Zielgruppen die entsprechenden Verhaltensweisen festzulegen. Wer sich in der Corporate Identity als „Anwalt der Jugend“ versteht, der wird im Gespräch mit Politikern und Politikerinnen nicht die Rolle des trotzigem Angeklagten einnehmen, sondern selbstbewusst und lösungsorientiert auftreten. Wer „der Jugend eine Stimme“ geben will, der wird gegenüber Medienvertretern und -vertreterinnen nicht in altväterlichem Ton über die bloß noch konsumierende Jugend klagen, sondern differenzierte Informationen über das vielfältige Engagement von Jugendlichen anbieten.

□ Das Erscheinungsbild

Das Erscheinungsbild bringt die Corporate Identity bildlich auf den Punkt.

Corporate Design (CD)

Symbole, Schriften, Farben, Gestaltungsraster, Sprachmittel und Sprachstil verleihen der Corporate Identity sichtbaren und stets wiedererkennbaren Ausdruck. Die Elemente, die das Erscheinungsbild prägen, nennt man auch Corporate Design.

Es empfiehlt sich, das Leitbild in einer Kernaussage für das Erscheinungsbild zu bündeln. Dies entspricht der alten Kommunikationserfahrung, dass der Empfänger einer Botschaft eine prägnante, zentrale Botschaft erkennen, lernen und behalten kann. Eine Vielzahl gleichrangiger Informationen erzeugt dagegen ein diffuses Bild.

Eine Organisation, die sich als Einladung an Jugendliche zu gemeinsamem Spiel, Ausflügen und Gesprächsrunden begreift, wird dies in einem eher weichen, mehrfarbigen Signet und einem „lockeren“ Slogan ausdrücken. Eine Organisation, die sich dagegen vor allem als Interessenvertretung und Faktenvermittler versteht, sollte sich klar für ein konturiertes Signet und einen sachlich-offensiven Slogan entscheiden.

Der Kern des eigenen Selbstverständnisses bzw. die zentrale Aussage, die nach außen getragen werden soll, entscheidet dann auch über die Gestaltung aller anderen Elemente der Außendarstellung wie Einrichtung der Räume, Briefpapier, Plakate, Broschüren und anderes. Dabei ist es wichtig, eine Corporate-Design-Linie zu entwickeln, die sich tatsächlich auf die unterschiedlichsten „Medien“ umsetzen lässt, das heißt, sie muss die durchaus unterschiedlichen Anforderungen zum Beispiel an ein Briefpapier und das Titelblatt einer Broschüre berücksichtigen und die optimale Umsetzung beider ermöglichen. Denn eine CD-Linie, die immer wieder aufgegeben wird, weil bestimmte Materialien nicht oder nur ungenügend entsprechend ihrer Vorgaben zu gestalten sind, verdient ihren Namen nicht.

Eine CD-Linie und damit das Erscheinungsbild der Organisation dringt nur in das Bewusstsein der Zielgruppen, wenn sie Kontinuität besitzt. Deshalb ist eine klare Festlegung der Elemente notwendig, die stets erscheinen müssen.

□ Die Kommunikation

Im Unterschied zu dem Erscheinungsbild bzw. dem Corporate Design meint Kommunikation im engeren Sinne die inhaltlichen Botschaften, die eine Organisation (als Sender) an ihre Zielgruppen (als Empfänger und Empfängerinnen) richtet.

Kommunikationsfunktion und -wirkung der Corporate Identity (nach der „Laswell-Formel“)

- Sie sagt, wer der Absender der Information ist, was die Organisation darstellt, welche Interessen sie vertritt, welche Ziele sie verfolgt.
- Sie informiert über verstehbare und erlebbare Sachverhalte, hat eine zentrale Aussage.
- Sie stellt ein Medium dar, mit dem die Botschaft übermittelt wird, und bedarf als solches der Multiplikation und der physischen Verteilung.
- Sie wendet sich an definierte Zielgruppen, berücksichtigt dabei die Interessen und Verhaltensgewohnheiten dieser Zielgruppen sowie deren soziokulturellen Lebensbedingungen.
- Sie hat ein definiertes Kommunikationsziel, zum Beispiel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Schaffung eines Image-Daches, unmittelbare Beeinflussung von Verhalten und andere.

Die Kommunikation der Corporate Identity ist die anspruchsvollste und komplexeste ihrer Ausdrucksformen. Da gegenüber verschiedenen Zielgruppen meist unterschiedliche Ziele verfolgt werden, besteht hier die größte Gefahr, die Geschlossenheit der eigenen „Corporate Identity“ aufzugeben.

Hier mag ein überspitztes Beispiel hilfreich sein: Gegenüber Jugendlichen betont eine Organisation ihren Charakter als unkonventioneller Freiraum, in dem alles möglich ist. Lehrern, Lehrerinnen und Eltern hingegen stellt sie sich als erzieherische Instanz dar, die Heranwachsende zu sozialer Verantwortung anhält. Den Medien wiederum präsentiert sie sich allein als Ausrichter attraktiver Musik- und Sportevents. Jede Zielgruppe wird zwar mit den Botschaften bedient, die ihren Erwartungen am besten entsprechen. Doch die Organisation als Ganzes ist darüber nicht mehr erkennbar, sondern sie scheint insgesamt sogar widersprüchlich.

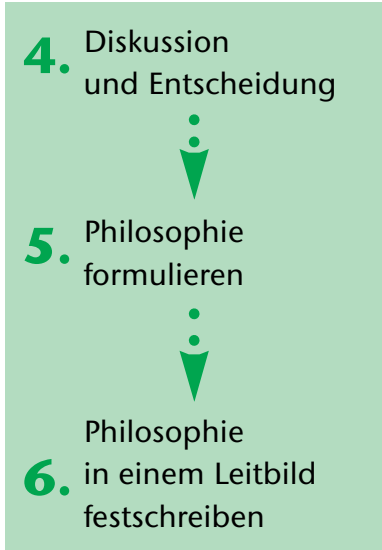
Eine „Corporate Identity“ muss die Gewähr dafür bieten, dass alle Botschaften, die sich mit notwendig unterschiedlicher Akzentuierung an die verschiedenen Zielgruppen wenden, sich in einem einheitlichen Dach vereinigen. Dann, und nur dann, vermag sich eine Organisation nach innen wie nach außen verständlich, glaubwürdig und wirksam darzustellen.

Zehn Schritte des CI-Prozesses

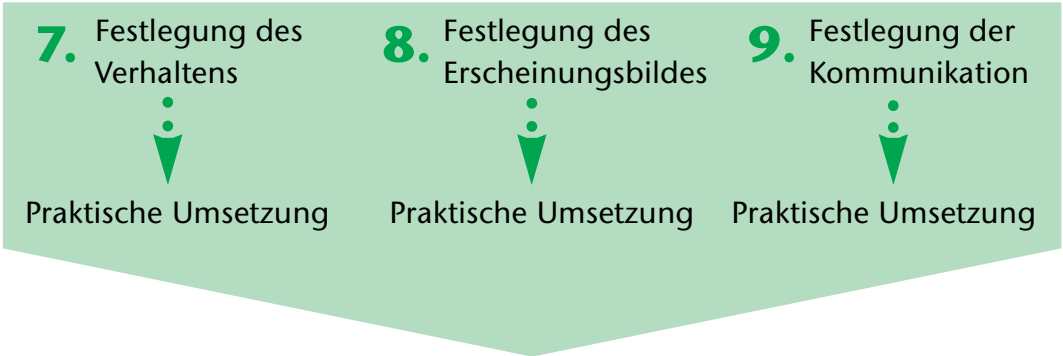
CI- Findung



CI- Formulierung



CI- Umsetzung



10. Erfolgskontrolle

(nach G. Achterholt, 1991)

Mitglieder – das A und O verbandlicher Jugendarbeit

Dass eine stimmige „Corporate Identity“ und ein prägnantes „Image“ entscheidende Auswirkungen auf die Entwicklung eines Verbandes haben, erweist sich besonders beim Ansprechen und Gewinnen von neuen Mitgliedern. Denn wo unzählige Organisationen sich um jugendliche Mitstreiter und Mitstreiterinnen bemühen – sei es, weil sie *Jugend*-Verbände sind oder als „erwachsene“ Organisationen den Nachwuchs sichern wollen, entscheidet meist ihr Image darüber, ob sich diese Zielgruppe überhaupt für die jeweilige Organisation bzw. den Verband interessiert.

Dies gilt umso mehr für eine Zeit, die durch Individualisierung, Kommerzialisierung, Flexibilisierung und Distanzierung gegenüber den Traditionsorganisationen wie Parteien, Gewerkschaften und Kirchen gekennzeichnet ist. Aus diesem Grund wird das „Hineinwachsen“ in eine Organisation, der zuvor schon die älteren Geschlechter, Eltern und Großeltern angehörten, gegenwärtig immer seltener. Wo die hergebrachten Milieus sich auflösen, entscheiden auch Jugendliche als Individuen mit ihrer jeweiligen Interessen- und Bedürfnislage über die Mitwirkung in einer Organisation.

Die Folgen dieser Entwicklung auch für die konfessionelle Jugendverbandsarbeit sind schnell benannt: stagnierende oder sogar rückläufige Mitgliederzahlen und vor allem weniger junge Menschen, die sich ehrenamtlich in Jugendverbänden engagieren.

Eine klare weltanschauliche Orientierung allein begeistert nicht, sie ist aber entgegen mancher Vermutung auch kein Hindernis. Gegenläufig zu den genannten Trends verhält sich die Entwicklung von Organisationen wie Greenpeace, der BUNDjugend oder auch – mit Abstrichen – den Pfadfinderverbänden. Auch die Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg, ein Mitgliedsverband des BDJ, kann im Gegensatz zu anderen katholischen Jugendverbänden relevante Mitgliederzuwächse verzeichnen.

All diese Organisationen scheinen mit attraktiven Angeboten und mit einem entsprechenden Image den Nerv der Kinder und Jugendlichen zu treffen, sie antworten also durchaus erfolgreich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Jugendlichen.

Voraussetzungen und Kriterien für die Ansprache von Jugendlichen

Mitgliederwerbung nach dem Muster eines Buchclubs oder einer Versicherung zu betreiben, kann kein Vorbild für Jugendverbände und auch andere soziale Organisationen sein. Sie handeln nicht mit klar definierbaren Produkten oder genau bezifferbaren Dienstleistungen, für die ein entsprechender Gegenwert als Beitrag entrichtet wird. Dennoch sind auch Jugendverbände darauf angewiesen, ihre Attraktivität für potenzielle Mitglieder immer wieder neu zu kommunizieren. Denn ob eine Idee trägt oder nicht, ob ein Programm attraktiv ist oder nicht, zeigt nicht zuletzt ihre/seine Akzeptanz bei den Jugendlichen. Deshalb ist es auch sinnvoll, sich grundlegender als bisher damit auseinanderzusetzen, auf welche Weise sich das, was katholische Jugendverbände auszeichnet, auch so vermitteln lässt, dass es Jugendliche als neue Mitglieder und Verantwortliche anspricht.

Zuallererst gilt dabei: das KJG-, KSJ- oder CAJ-Mitglied gibt es nicht. Wer Jugendliche ansprechen und als neue Mitglieder gewinnen will, der hat es stets mit Individuen unterschiedlicher Motivlagen zu tun. Im Zuge der sich verändernden Lebensumstände sind es meist persönliche Interessen und weniger religiöse oder weltanschauliche Motive, die junge Menschen bewegen, Mitglied oder Ehrenamtliche/r bei einer Organisation zu werden.

Oder anders ausgedrückt: Je mehr es gelingt, den Jugendlichen konkrete Handlungsangebote zu machen, die ihnen eine direkte Befriedigung oder Wirkung vermitteln, desto höher ist die Bereitschaft zum Mitmachen.

Auch wenn es den Jugendlichen als Mitglied eines Verbandes nicht gibt, so lassen sich dennoch bestimmte Typen von Menschen ausmachen, die sich eher als andere als Mitglied in einer Organisation, einem Verein oder auch in einem katholischen Jugendverband betätigen werden.

Doch man muss die Motivlage der potenziellen Mitglieder erkunden, die jeweiligen Wünsche kennen und die Bedürfnisse und Interessen dieser Menschen verstehen, um sie erfolgreich ansprechen und „anwerben“ zu können.

Die erfolgreiche Ansprache von potenziellen Mitgliedern funktioniert nur dann, wenn sich der BDKJ und seine Mitgliedsverbände den neuen Gegebenheiten stellen. So ergeben sich aus den veränderten Motiven, die Kinder und Jugendliche zum Mitmachen bewegen, gewichtige Konsequenzen für die

- Wege und Formen der Ansprache,
- Auswahl und die Aufmachung der Maßnahmen,
- Ausgestaltung der Materialien.

In der Kenntnis der Motivlage der potenziellen Mitglieder liegt nicht zuletzt das Erfolgsgeheimnis einer Organisation wie Greenpeace. Sie weiß in Folge intensiver Analysen und Recherchen um die Motivation und das Profil „ihrer Mitglieder“ und sie vermag sie deshalb erfolgreich anzusprechen.

Denn während die einen neue Freunde und Freundinnen suchen oder etwas erleben wollen, wollen andere Computer-Know-how erwerben und ihr kreatives Potenzial entfalten. Wieder andere möchten in ihrer Freizeit etwas sozial oder ökologisch Sinnvolles tun oder durch den Einsatz für andere Menschen ihr Selbstwertgefühl stärken. Die Motive, Mitglied zu werden (oder nicht), decken also ein sehr großes Spektrum ab. Für eine

Organisation kommt es deshalb bei der Ansprache potenzieller Mitglieder darauf an, den jugendlichen Zielgruppen ihre ganz unterschiedlichen Angebote deutlich zu machen.

Für Organisationen wie zum Beispiel die CAJ, die Kolpingjugend oder die KJG erwächst daraus die Notwendigkeit, die Vielfalt ihres innerverbandlichen Lebens darzustellen. Denn dies besteht ja nicht allein in der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Fragen von Arbeit, Ausbildung oder Schule, sondern auch aus Geselligkeit, Festen, Ausflügen, Kursprogrammen und vielem anderen.

Fazit

Jugendliche für eine Mitgliedschaft in einem Jugendverband zu gewinnen, setzt eine systematische und effektive Öffentlichkeitsarbeit voraus. Der großartigste Werbefeldzug, das ausgeklügelte Anreizsystem und die geschickteste persönliche Ansprache werden wirkungslos verpuffen, wenn die Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld nicht stimmt.

Erfahrungsgemäß werden nur die Jugendlichen, die die katholische Jugendverbandsarbeit kennen lernen können und ein positives Image von ihr entwickeln, über kurz oder lang Mitglied werden.

Ansprache und Gewinnung von potenziellen Mitgliedern

Acht Grundregeln

 Direkt ansprechen

Der erfolgreichste Weg zur Ansprache und Gewinnung neuer Mitglieder ist die direkte und persönliche Ansprache. Das Gespräch in der Schule, am Ausbildungsplatz, vor dem Infotisch in der Fußgängerzone oder am Aktionsstand des Pfarrfestes erlaubt ein echtes Eingehen auf Interessierte und vermittelt daher überzeugender als die aufwendigste Informationsschrift die Vorteile einer Mitgliedschaft.

 Mit dem Kopf der potenziellen Mitglieder denken

Die Tatsache, dass eine Organisation ihre Arbeit sichern und ausbauen will und deshalb neue Mitglieder benötigt, motiviert bisher Außenstehende nicht. Sie wollen wissen, dass und wie die Organisation auf ihre Neigungen und Interessen eingeht.

 Persönlichen Nutzen aufzeigen

Formulierungen wie „Gelebte Solidarität“, „Selbstentfaltung“ oder „Soziales Engagement“ eignen sich für ein Grundsatzprogramm. Potentielle Mitglieder wollen hingegen wissen, dass ihnen eine „gegenseitige Hausaufgabenhilfe“, ein „Zeltlager im Taunus“ oder eine „Sammelaktion für Honduras“ geboten wird.

 Anlässe nutzen

Besondere Aktionen, außergewöhnliche Ereignisse oder neue Angebote vom Zukunftsworkshop über den Austritt einer/s Prominenten bis zum erstmaligen Bewerbungstraining sind öffentlichkeits- und medienwirksame Aufhänger für die Ansprache von Interessierten.

 Multiplikator/inn/en und Meinungsbildner/innen einbinden

Der BDKJ und seine Mitgliedsverbände haben Kontakt zu vielen Personen, die Zugang zu potenziellen Mitgliedern haben. Ob Verantwortliche in Unternehmen, Lehrer Lehrerinnen, Pfarrer, Medienvertreter und -vertreterinnen und andere – sie sollten angesprochen werden, um in ihrem Wirkungskreis auf die katholischen Verbände aufmerksam zu machen.

 Ehemalige ansprechen

Viele Menschen, die aus Altersgründen selbst nicht mehr in den katholischen Jugendverbänden mitwirken, haben jüngere Geschwister, sind mittlerweile Eltern eigener Kinder, Lehrer, Lehrerinnen, Ausbilder oder Ausbilderinnen. Sie gilt es für die Ansprache ihres „jugendlichen Umfeldes“ zu nutzen.

 Niedrigschwellige und attraktive Angebote machen

Schnuppermitgliedschaften, „Service-Karten“ (die zur verbilligten oder kostenlosen Inanspruchnahme von Leistungen des Verbandes berechtigen), „Testfahrten“ (ins Zeltlager oder in die Wochenendfreizeit) – diese und andere Angebote lassen potenzielle Mitglieder den Nutzen einer Mitgliedschaft erleben, ohne sie direkt zu einer langfristigen Entscheidung zu drängen.

 Steter Tropfen höhlt den Stein

Das Ansprechen potenzieller Mitglieder muss kontinuierlicher Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit sein. Die notwendigen Maßnahmen, die erforderlichen Medien, anstehenden Anlässe und anderes müssen langfristig geplant und umgesetzt werden, um Interessierte Schritt für Schritt zur Mitgliedschaft zu motivieren.

Fundraising

Neue Wege der Geldmittelbeschaffung

Sozial-Sponsoring, Spendenmailing, Merchandising, Bußgeldakquise – solche Begriffe tauchen heute in den Diskussionen von Jugendverbänden immer häufiger auf. Auch beim BDKJ und seinen Mitgliedsverbänden öffnet sich mehr und mehr die Schere zwischen finanziellem Bedarf und den zur Verfügung stehenden Mitteln. So fehlen Geld-

und/oder Sachmittel, um zum Beispiel Kurs- und Kulturangebote aufrechtzuerhalten. Ebenso stellt sich die Frage, wie lange Kindern und Jugendlichen noch ein erschwinglicher, also „subventionierter“ Zeltlageraufenthalt angeboten werden kann. Selbst beim Druck und der Verteilung von Informationsmaterialien, um weiterhin jugendverbandsspezifische Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyarbeit zu betreiben, droht am Horizont der Rotstift. Doch die Fähigkeit des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände, auch in Zukunft Sympathisanten und Sympathisantinnen, Teilnehmer und Teilnehmerinnen, Unterstützer und Unterstützerinnen oder Mitglieder zu gewinnen, hängt direkt von Möglichkeiten ab, ihre Angebote aufrechtzuerhalten und Jugendliche wie Erwachsene auf den BDKJ bzw. die Ziele und Inhalte der Mitgliedsverbände aufmerksam zu machen.

Fundraising

Fundraising leitet sich von den beiden englischen Wörtern „fund“ (= Kapital, Fonds) und „to raise“ (= etwas beschaffen, erhöhen) ab und kann daher wörtlich mit „Kapitalbeschaffung“ übersetzt werden. In der inhaltlichen Diskussion über „Fundraising“ hat sich mittlerweile ein Verständnis durchgesetzt, das darunter die gesamte marketingspezifisch und strategisch ausgerichtete Planung, die Koordination und Kontrolle zur Beschaffung von privaten oder öffentlichen Geld- oder Sachmitteln einer Non-Profit-Organisation zusammenfasst.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Überlegungen zur Planung und Umsetzung einer alternativen Mittelakquise, die sich Geldquellen neben kirchlichen und öffentlichen Zuwendungen erschließt, auch für die katholische Jugendverbandsarbeit immer wichtiger werden.

Der BDKJ und seine Mitgliedsverbände stehen dabei vor einer besonderen Herausforderung, weil die Formen der Mittelbeschaffung, die man heute unter dem Begriff „Fundraising“ zusammenfasst, in der katholischen Jugendverbandsarbeit bislang keine nennenswerte Tradition besitzen.

Die nachfolgenden Überlegungen und Empfehlungen konzentrieren sich auf den Bereich der privaten Mittelakquise, da hier der größte Klärungs- und Handlungsbedarf des BDKJ und seiner Mitgliedsorganisationen besteht.

Auch für das Erschließen von neuen Finanzierungsquellen sind eine stimmige Corporate Identity und ein klares Image von großer Bedeutung: Die Organisationen, die über ein klares, überzeugendes Profil in der Öffentlichkeit oder bei bestimmten Zielgruppen verfügen, finden auch am ehesten Zugang zu Spendern und Sponsoren.

Prinzipiell stehen einem Verband die folgenden Möglichkeiten offen:

- Zuwendungen in Form von Spenden, Sponsoring und Erbschaften
- Gewinne aus dem Verkauf von Leistungen und Produkten
- Einnahmen aus Aktionen und (Benefiz-)Veranstaltungen
- Beitragszahlungen von Fördervereinen und Unterstützerkreisen

Methoden und Möglichkeiten der Mittelakquise

Die Wege und Methoden, die Non-Profit-Organisationen offen stehen, um die oben genannten Geldquellen zu erschließen, sind sehr vielfältig. Sie reichen vom einfachen Spendenbrief bis zur komplexen Fundraising-„Kampagne“, bei der eine Vielzahl von Maßnahmen und Instrumenten zum Tragen kommt.

Die gebräuchlichsten Formen der Ansprache von potenziellen Geldgebern sind:

- das persönliche Gespräch
- der persönliche Anruf
- der personalisierte Brief
- das nicht personalisierte Mailing
- die Benefizaktion, -veranstaltung
- der Aufruf über die Presse
- die Haustürwerbung

Ethische Überlegungen zum Fundraising

Für welche Methoden sich eine Organisation entscheidet, hängt einmal von den bestehenden Voraussetzungen ab, das heißt von der Bestimmung des erfolgversprechendsten und vor allem effektivsten Vorgehens. Eine Organisation, die über eine Fülle von Adressen aus der Bevölkerung verfügt oder diese bei Aktionen sammeln kann, wird sich für einen Spendenbrief entscheiden. Wer über gute Kontakte zu Unternehmen oder zur Presse verfügt, wird zuerst die Kooperation mit ihnen suchen. Neben diesen pragmatischen Kriterien gilt für Fundraising aber auch immer eine inhaltliche Dimension. Sie ergibt sich aus den formulierten Zielen, den Zielgruppen und last but not least – und hier schließt sich der Kreis – dem Selbstverständnis, der Corporate Identity einer Organisation. So sind es die gewählten Leitsätze sowie die daraus abgeleiteten Handlungs- und Aufgabenfelder, die den Umgang mit den Spendern, die Wahl der Mittel und Methoden, die Herkunft des Geldes sowie dessen spätere Verwendung bestimmen. Da Fundraising auch immer Teil der Image-Bildung ist, stehen daher klare Entscheidungen im Vorfeld an, mit welchen Presseorganen man kooperiert, welche Unternehmen(sbranchen) angesprochen werden, welche Art von Spendenbrief oder -aktion zum Charakter der Organisation „paßt“ und Ähnliches. Es gibt Festlegungen, die hier direkt auf der Hand liegen: So stehen die aggressive Haustürwerbung durch Drückerkolonnen, die Kooperation mit Tabakherstellern oder das Verschweigen der Höhe von eingehenden Spendengeldern dem Selbstverständnis des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände deutlich entgegen. Auch Sponsoren, deren Produkte oder Firmenpolitik den Zielen und der Wertorientierung des BDKJ und seiner Mitgliedsverbände widersprechen, scheiden zur Unterstützung von verbandlichen Vorhaben aus.

Für die Zusammenarbeit mit Sponsoren ist eine gewisse Übereinstimmung in ethischer Hinsicht wichtig. Selbst wenn es gewollt wäre: sich beliebige finanzielle Unterstützung einzukaufen, wirkt auch immer (negativ) auf das eigene Image zurück: „Mit denen arbeitet ihr zusammen!?“

Patentrezepte gibt es nicht – Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

Bei vielen BDKJ-Vertretern und Vertreterinnen wie auch innerhalb der Mitgliedsverbände gilt vielfach noch der Grundsatz „Katholische Jugendverbandsarbeit ist inhaltliche Arbeit!“. Handlungsfelder wie Marketing, Öffentlichkeitsarbeit oder auch Fundraising werden dagegen eher als notwendige Begleiterscheinung und nicht als zentrale Organisations- und Managementaufgabe verstanden und realisiert.

Doch auch die Ansprache von Spendern oder Spenderinnen, Sponsoren oder Förderern und Förderinnen ist eine inhaltliche Aufgabe, weil hier Menschen überzeugt werden müssen, ihr Geld dem BDKJ und seinen Mitgliedsorganisation zu überlassen. Dies erfordert höchstes Verantwortungsbewusstsein und langfristige Perspektiven!

Wenn sich die katholische Jugendverbandsarbeit tatsächlich einen Platz auf dem hart umkämpften Spendenmarkt erorbern will, ist eine Korrektur der vielfach noch vorhandenen Grundhaltung – von der Bundes- bis zur Ortsebene – unabdingbar.

Erfolgreiches Fundraising benötigt Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Auch wenn sicherlich niemand widerspricht, dass die Arbeit mit und für Kinder und Jugendliche wichtig und daher unterstützungswürdig ist, verkauft sich dieses Anliegen nicht von selbst.

Ob BDKJ, KJG, PSG oder CAJ – nur wenn es gelingt, die Öffentlichkeit für die Anliegen, Inhalte, Ziele und gesellschaftspolitische Notwendigkeit zu interessieren, wird es gelingen, Spenderinnen und Spender zu mobilisieren.

Die erfolgreichen Organisationen auf dem Spendenmarkt zeichnen sich aus durch

- ein klares Profil,
- ein überzeugendes Anliegen
- Transparenz und Offenheit
- eine aktive, offensive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit
- eine klare und eindeutige Darstellung der Bereiche und/oder Aktivitäten, für die Geld oder Sachmittel benötigt werden
- ein systematisches, effektives und zielgruppenorientiertes Vorgehen gegenüber potenziellen Unterstützern

❑ Erfolgreiches Fundraising ist planbar

Fundraising ist viel mehr als das eilige Formulieren eines Spendenbriefes, die Ausrichtung eines Benefizkonzertes oder das Aufstellen einer Spendendose, wenn sich kurzfristig für die nächste Jugendfreizeit ein Finanzloch auftut. Wer ernsthaft und erfolgreich auf dem Spendenmarkt agieren will, benötigt ein gehöriges Maß an konzeptioneller und strategischer Planung und überzeugende und innovative Ideen.

❑ Warum in die Ferne schweifen ...

Jede strategische Planung erfordert zuallererst Realismus. So ist es reines Wunschdenken, als lokaler oder regionaler Verband bzw. Teil eines Verbandes ein großes Unternehmen, das den Massenmarkt im Auge hat, als Sponsor zu gewinnen. Denn was sollte sich ein Konzern von solch einer Zusammenarbeit versprechen, wo es eine Fülle von bundesweit bekannten Verbänden gibt, mit denen er kooperieren kann?

Ebenso wirklichkeitsfremd ist es, flächendeckend Spendenbriefe auszusenden. Unsummen für Papier und Porto stehen hier in keinem Verhältnis zu den erwartenden Einnahmen. Sie dürften eher bescheiden ausfallen angesichts der Konkurrenz der großen karitativen, entwicklungspolitischen und ökologischen Organisationen. Denn sie verfügen über jahrelanges Know-how bei der Erstellung von Spenden-„Mailings“ und verfügen i.d.R. auch über solche internationalen Aufsehen erregenden Projekte, die auf die Masse der Spender und Spenderinnen wirken.

Jugendverbände arbeiten in einer überschaubaren sozialen Umgebung, die sie kennen und einschätzen können. Da sind etwa die vielen Menschen, die altersbedingt dem aktiven Verbandsleben entwachsen sind, aber sich ideell immer noch „ihrem“ Verband verbunden fühlen. Deshalb kommt der Ansprache und Pflege von „Ehemaligen“ beim Fundraising eine besondere Bedeutung zu. Mit Blick auf diese Zielgruppe verfügt der Verband über eine sehr starke, weil konkurrenzlose Position. Hier verspricht ein Spendenbrief oder eine Unterstützeraktion großen Erfolg, weil die Adressatengruppe sehr homogen ist, den Verband kennt und nicht erst von dessen Arbeit überzeugt werden muss.

Ähnliches gilt für Geschäftsleute in der Stadt oder Region. Einzelhändler vor Ort können von Jugendverbänden zur kostenlosen Überlassung von Speisen und Getränken oder Artikeln für eine Tombola angesprochen werden, die zum Beispiel eine Benefiz-Party ermöglichen. Oft verfügen Jugendverbände auch über „Lieferanten“, bei denen sie Materialien für Jugendfreizeiten oder Verpflegung für Fahrten erwerben. Diese Unternehmen bieten sich dann natürlich auch an, sie wegen einer Anzeige in der Verbandspublikation oder anderen Kooperationen anzusprechen.

Jugendverbände sollten sich auf das Terrain konzentrieren, wo sie über besondere Vorteile verfügen!

Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more!

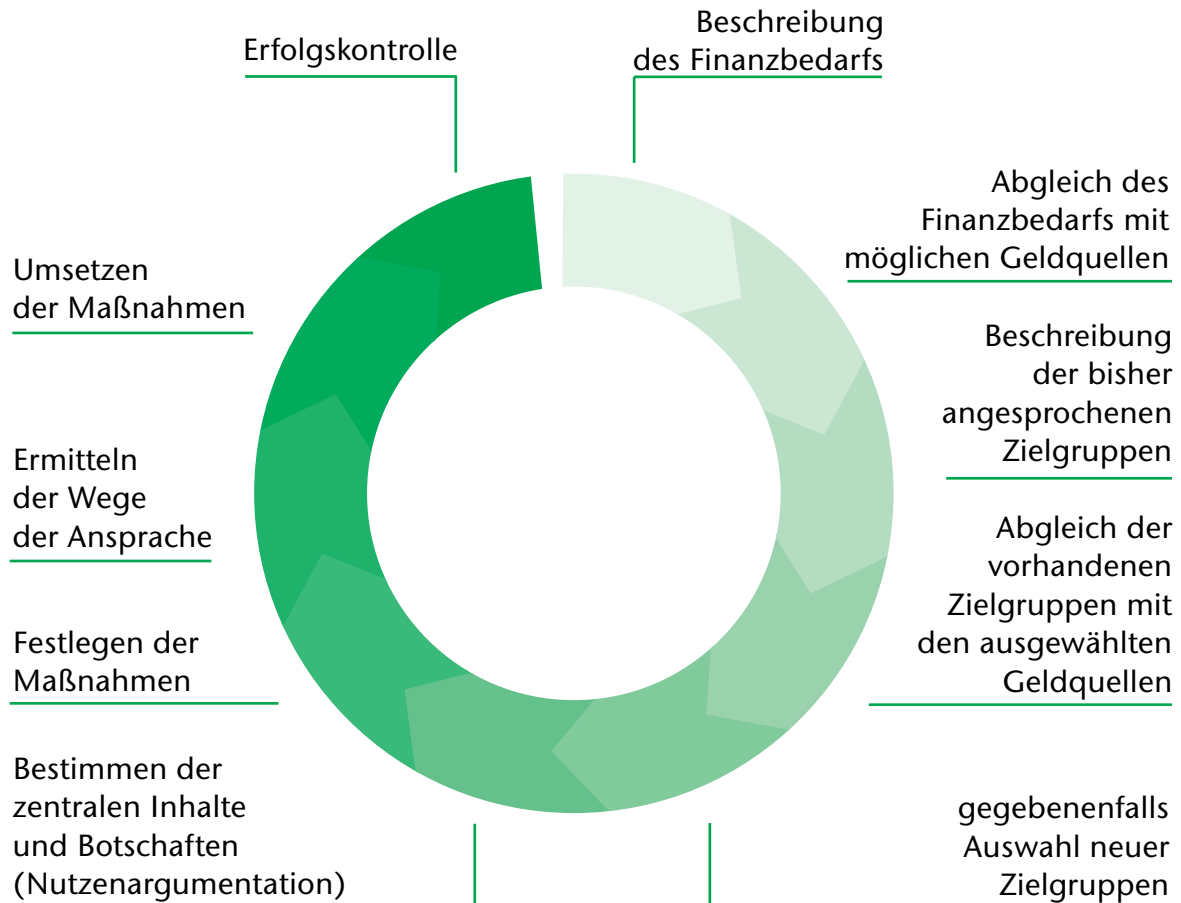
Kim Klein, amerikanische Fundraiserin

Grundlegende Fragen zum Fundraising

- Besteht auf der Leitungsebene die Bereitschaft, Fundraising als wesentliche und langfristige „Management-Aufgabe“ anzugehen?
- Ist die gesamte Organisation von der Notwendigkeit von Fundraising-Maßnahmen überzeugt?
- Ist die gesamte Organisation bereit, die Fundraising-Maßnahmen aktiv zu unterstützen?
- Stehen tatsächlich die notwendigen finanziellen und personellen Reserven für Fundraising bereit?
- Welche Zielgruppen kommen für das Fundraising – vorrangig – in Frage?
- Zu welchen Zielgruppen bestehen Kontakte bzw. Kontaktmöglichkeiten (durch Adresslisten, Veranstaltungen und anderes)?
- Welchen Zielgruppen können überzeugende Angebote (zum Beispiel Sponsoring) gemacht bzw. überzeugende Argumente geboten werden?

Die möglichen Geldquellen im Überblick

Öffentliche Mittel	Private Mittel	Verkauf von
<ul style="list-style-type: none"> • Mittel von EG, Bund, Land, Kommune • öffentliche und politische Stiftungen • Lotteriemittel • Bußgelder 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliedsbeiträge und Förderbeiträge • Kleinspenden (Zeit, Geld, Sachleistungen) • Großspenden, Schenkungen • Erbschaften • Kapital aus Stiftungen von Unternehmen oder Privatpersonen • Kleinkredite, Darlehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungen (Vorträge, Seminare oder Ähnliches). • eigenen Produkten (Grußkarten, Kalender, T-Shirts und anderes) • Benefiz-Aktion und -veranstaltungen (Tombo-la, Basar, Kunstauktion und andere) • PR- und Werbeleistungen, Image- Transfer gegen Sponsoringelder

Der Fundraising-Kreislauf*(nach D. Schöffmann)***Die Schritte des Vorgehens**

Agentur NEUES HANDELN

NEUES HANDELN ist seit 1989 als Marketing- und Kommunikationsagentur im Non-Profit-Bereich aktiv. Ein Team von zwölf festen sowie eine Reihe freier MitarbeiterInnen hat dabei stets das soziale und ökologische Anliegen der Kunden und Kundinnen im Visier.

NEUES HANDELN versteht sich als Full-Service-Agentur: Kampagnenkonzepktion und -durchführung, Entwicklung und Umsetzung von CD-Linien, Fundraising und Sponsoring, Qualifizierungs-Workshops, Events und Medienarbeit gehören zum Leistungspaket der Agentur.

NEUES HANDELN berät und betreut Ministerien, Kommunen, Verbände, Gewerkschaften, Selbsthilfegruppen, Initiativen und Vereine auf der lokalen, regionalen und nationalen Ebene – aus den Bereichen Jugend, Frauen, Gesundheit, Bildung, Umwelt und Verkehr.

NEUES HANDELN
**Beratungsgesellschaft für Marketing
und Kommunikation im sozialen
und ökologischen Bereich mbH**
Theodor-Heuss-Ring 52
50668 Köln

Tel.: 0221/160820
Fax: 0221/1608224
E-Mail: neues.handeln@t-online.de

Das „**Handbuch der Evaluationsstandards**“ liegt endlich vor. In Fachkreisen werden die von Wolfgang Beywl und Thomas Widmer aus dem Amerikanischen übersetzten Standards des „Joint Committee on Standards for Educational Evaluation“ schon seit einiger Zeit diskutiert.

In einem langen Prozess von fast 20 Jahren wurden in den USA dreißig einzelne Standards für die Vergabe von Evaluationsaufträgen und für die Durchführung von Evaluationen entwickelt. Dabei geht es um die Nützlichkeit, die Durchführbarkeit, die Korrektheit und die Genauigkeit von Evaluationen.

Die Klarheit und die Übersichtlichkeit der vorliegenden deutschsprachigen Publikation erleichtern den Umgang mit diesem Handbuch für die Praxis, das Auftraggebern wie auch Auftragnehmern schon durch ein sehr funktionales Inhaltsverzeichnis entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer des Handbuches Hilfen gibt. Gleich zu Beginn wird den „schnellen Lesern/-innen“ geholfen, aus den über 300 Seiten die für sie wichtigsten Kapitel zu finden, etwa zur Entscheidung über die Durchführung einer Evaluation, zur Definition des Evaluationsproblems, zur personellen Ausstattung der Evaluation oder zur Berichterstattung.

In knapper, verdichteter Form werden in einzelnen Abschnitten die 30 Standards erklärt, dann jeweils in einem „Überblick“ noch einmal vorgestellt und durch „Richtlinien“ zum konkreten Vorgehen ergänzt. Unter dem folgenden Abschnitt „Häufige Fehler“ wird auf Schwierigkeiten aufmerksam gemacht, zu denen es in der Praxis kommen kann. Die folgenden „Anschauungsbeispiele“ geben weitere Einblicke in die Praxis der Evaluation.

Man merkt, dass die Herausgeber erfahrene Praktiker sowohl aus der Bildungs-/Erziehungsarbeit als auch aus der Evaluation sind. Die Kundenfreundlichkeit gegenüber den Lesern mit einem übersichtlichen Layout, aber auch inhaltlich bezüglich der Evaluation, die stets die „Beteiligten & Betroffenen“ zu berücksichtigen hat, zieht sich wie ein roter Faden durch alle Kapitel. Dazu gehören das umfangreiche Glossar „Deutsch – Englisch“, die Frage nach der Übertragbarkeit der Evaluationsstandards von Amerika nach Deutschland, die offen angesprochen wird, und auch die Beschreibung der evaluationsspezifischen Regelwerke aus anderen Ländern. Das Handbuch gibt keine festen Vorgaben, sondern versteht sich als Arbeitshilfe für das Weiterdenken, das Entwickeln von eigenen Standards durch die Leser/-innen. In der praktischen Benutzung wird sich zeigen, ob und wie weit das Buch auch für Evaluationsstandards in Deutschland geeignet ist und weiterentwickelt werden kann.



Es kommt nicht häufig vor, dass ein Standardwerk sowohl für die Auftraggeber als auch für die Auftragnehmer Anregungen gibt. Mit diesem Handbuch machen uns Beywl und Widmer Materialien verfügbar für die Evaluationspraxis, die auch in Deutschland zunehmend Bedeutung erhält.

Mit diesem Handbuch wird eine wichtige Arbeitshilfe vorgelegt, die (trotz des relativ hohen Preises) auf jeden Schreibtisch gehört, von dem aus Evaluationen vergeben oder entworfen werden.

Wennemar Scherrer

Handbuch der Evaluationsstandards

(Die Standards des Joint Committee on Standards for Educational Evaluation)

Hrsg. James R. Sanders; übersetzt von Wolfgang Beywl und Thomas Widmer

Leske und Budrich, Opladen 1999, ISBN 3-8100-1977-1; DM 68,00

Übersicht über die im Rahmen der „Initiative Qualitätssicherung“ erschienenen Qs-Hefte

- Qs 1 Evaluation der kulturellen Kinder- und Jugendarbeit**
(Zusammenfassung zur Evaluationsforschung, einschließlich einer kommentierten Auswahlbiografie der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Remscheid)
- Qs 2 Bundesinitiative Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe**
(Beschreibung der Initiative und von geförderten Einzelprojekten während einer Fachkonferenz im Christlichem Jugenddorfwerk, Bonn)
- Qs 3 Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung in der Jugendverbandsarbeit**
(Bedarf und Anforderungen an Konzepten des Controlling und der Selbstevaluation der DLRG-Jugend und des JSS, Frankfurt)
- Qs 4 Qualitätsmanagement in der Jugendverbandsarbeit**
Vorstudie für ein Qualitätssicherungsprojekt in der KJP-Zentralstelle Jugendhaus Düsseldorf e. V.
- Qs 5 Qualitätssicherung in der Kinder-, Jugend- und Familienhilfe**
(Dokumentation einer Fachtagung des DRK in Nürnberg)
- Qs 6 Qualitätsanforderungen in der Jugendsozialarbeit**
(Teil 1 der Dokumentation einer Fachtagung zu Qualität und Qualitätsstandards der BAG Jugendsozialarbeit, Bonn)
- Qs 7 Qualitätsstandards in der Jugendsozialarbeit**
(Teil 2 der Dokumentation einer Fachtagung zu Qualität und Qualitätsstandards der BAG Jugendsozialarbeit, Bonn)
- Qs 8 Ehrenamtliche Tätigkeit**
(Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Bundestagsfraktion von CDU/CSU und FDP zur ehrenamtlichen Tätigkeit und zu ihrer Bedeutung für unsere Gesellschaft)
- Qs 9 Qualität und Qualitätsstandards**
(Dokumentation einer Fachtagung zu Qualität und Qualitätsstandards in der außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildung der Akademie Klausenhof, Dingden)
- Qs 10 Qualitätssicherung durch Zusammenarbeit**
(Dokumentation einer Fachtagung über Vernetzung regionaler Initiativen in der Thomas-Morus-Akademie, Bergisch Gladbach)
- Qs 11 Evaluation der sozialpädagogischen Praxis**
(Dokumentation einer Fachtagung der Universität Osnabrück)
- Qs 12 Qualitäts-Controlling eines Trägers der internationalen Jugendarbeit**
(Projektbericht des Internationalen Bildungs- und Begegnungswerkes e.V., Dortmund)
- Qs 13 Prozessorientierte Qualitätssicherung**
in der politischen Bildung durch thematisch zentrierte Evaluation
(Konzept der Evangelischen Trägergruppe für gesellschaftspolitische Jugendbildung, Bad Boll)

- Qs 14 Qualität fängt im Vorstand an**
Qualitätsentwicklung in der ehrenamtlichen Vorstandsarbeit
(Bericht der Fachhochschule Köln)
- Qs 15 Qualität schaffen**
Welches Know-how brauchen Freiwilligen-Agenturen?
(Dokumentation einer Fachtagung der Stiftung „MITARBEIT“, Bonn)
- Qs 16 Ergebnisse des Qualitätssicherungsprozesses im Jugendhaus Düsseldorf e.V.**
(Umsetzung der Vorstudie von Qs 4)
- Qs 17 Keine Qualität ohne Qualifizierung**
(Qualifizierung ehrenamtlichen Engagements im Hessischen Jugendring, Frankfurt)
- Qs 18 Qualitätsmanagement in der Caritas-Jugendhilfe GmbH Köln**
(auf der Grundlage der ISO 9000 ff.)
- Qs 19 Leitfaden für Selbstevaluation und Qualitätssicherung**
(Erarbeitet von der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Remscheid)
- Qs 20 Qualitätssicherung im Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten**
(Erarbeitet vom AdB, Bonn)
- Qs 21 Zielfindung und Zielklärung – Ein Leitfaden**
(Erarbeitet von Dr. Wolfgang Beywl und Frau Ellen Schepp-Winter)
- Qs 22 Qualitätsprodukt Erziehungsberatung**
(Empfehlungen der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V., Fürth, zu Leistungen, Qualitätsmerkmalen und Kennziffern)
- Qs 23 Qualitätsprofile verbandlicher Jugendarbeit**
(Dokumentation des Projektes „Zukunftsoffensive Jugendverbandsarbeit“ des BDKJ, Düsseldorf)

Vorschau:

- Qs 24 Selbstbewertung des Qualitätsmanagements – Eine Arbeitshilfe**
(Ein Konzept betrieblicher Qualitätsfähigkeit der Erziehungshilfe;
erarbeitet von Peter Gerull / Evangelischer Erziehungsverband, Hannover)
- Qs 25 Zielorientierte Zusammenarbeit von Zuwendungsgebern und Zuwendungsnehmern – Eine Arbeitshilfe**
(Anregungen von Dr. Wolfgang Schröder)

Alle Rechte vorbehalten. Auch die fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie/Mikrofilm) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung des Herausgebers.

Impressum

Herausgeber: Bundesministerium für
Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Rochusstraße 8–10
53123 Bonn

Schriftleitung: Wennemar Scherrer
Am Kämpken 24
48163 Münster-Albachten

Satz/Design: 4D Design-Agentur GmbH
51427 Bergisch Gladbach

Druck: Vereinigte Verlagsanstalten Düsseldorf
August 1999

BMFSFJ, Ref. 501 – Glinkastraße 18-24 – 10117 Berlin
Postvertriebsstück G 49161 Gebühr bezahlt

Gedruckt auf chlorfrei wiederaufbereitetem 100 % Recycling-Papier.

ISSN 1430-8371

Hinweis für neue Leserinnen und Leser

Neue Interessenten /-innen können sich in die Verteilerliste für die künftigen Qs-Hefte eintragen lassen und auch bisherige Hefte bestellen, soweit sie noch verfügbar sind.

Kopiervorlage

An das
Bundesministerium für Familie, Senioren,
Frauen und Jugend – Referat 501 –
Postfach 11 02 07
10832 Berlin

**über Fax Nr.
0 30 – 2 06 55 11 45**

Betr. Qs – Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe

Sehr geehrte Damen und Herren,

- tragen Sie mich/uns für die Lieferung der künftigen Qs-Hefte mit einem/ ... Ex. in den Verteiler ein.
- Von den bisher erschienenen Heften senden Sie mir bitte
Qs-Hefte Nr.:
in den angegebenen Stückzahlen:

Lieferanschrift:

Herrn Frau

.....
Name

.....
Organisation

.....
Straße

.....
PLZ Ort